

Katja Hirvonen

ASIAKASKOKEMUKSEN
KEHITTÄMINEN SAVONLINNAN
ILMEESSÄ

Matkalla kohti aitoja elämyksiä

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma

Joulukuu 2013




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Opinnäytetyön päivämäärä 9.12.2013	
Tekijä(t) Katja Hirvonen		Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma	
Nimeke Asiakaskokemuksen kehittäminen Savonlinnan Ilmeessä – Matkalla kohti aitoja elämyksiä			
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Savonlinnan Ilmeen asiakkaiden näkemyksiä ja kokemuksia saamastaan palvelusta. Opinnäytetyön tarkoituksena oli saada selville asiakkaiden näkemyksen mukaan Ilmeen toiminnan vahvuudet ja kehittämisalueet ja tehdä parannusehdotuksia niiden pohjalta. Tutkimusongelmana oli selvittää, millainen on asiakaskokemuksen nykytilanne ja miten sitä voidaan kehittää. Tulosten perusteella tehty johtopäätökset toimivat työkaluina Savonlinnan Ilmeen asiakaskokemuksen kehittämisessä. Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä olen käsitellyt asiakaskokemusta, asiakas-tyytyväisyyttä ja palvelua sekä asiakkuuksien hallintaa.</p> <p>Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä suoritettu asiakastutkimus on toteutettu Internet-kyselynä, jossa oli monivalintakysymyksiä sekä kvalitatiivisia avoimia kysymyksiä. Internet-kyselyn vastaajina olivat Savonlinnan Ilmeen asiakkaat. Lisäksi Ilmeen Www- ja Facebook-sivuille luotiin myös linkki kyselyyn niitä vastaajia varten, joille ei saanut sähköisiä tiedotuksia lähettää.</p> <p>Tutkimustuloksista selvisi, että Savonlinnan Ilmeen asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun. Savonlinnan Ilme on onnistunut hyvin asiakaskokemuksen luomisessa. Asiakaskokemusta kartoitettiin väittämillä, jotka koskivat hedonistisia hyötyjä kuten viihteellisyyttä, seikkailunhalua ja sosiaalisia hyötyjä sekä utilitaarisia hyötyjä, jotka liittyivät palvelun saatavuuteen ja odotuksiin. Tutkimuksen tulosten perusteella laadittiin asiakaskokemuksen muodostumisen malli Savonlinnan Ilmeelle. Henkilökunta osaa nyt kiinnittää huomiota asiakaskokemuksen kannalta oleellisiin asioihin ja lisäksi tiedetään, missä asiakaskokemukseen vaikuttavissa tekijöissä on parannettavaa.</p>			
Asiasanat (avainsanat) asiakaskokemus, asiakastyytyväisyys, palvelun laatu, asiakkuuksien hallinta			
Sivumäärä 79 s. + liitteet 15 s.	Kieli suomi	URN URN:NBN:fi:mamk-opinn2013B6644	
Huomautus (huomautukset liitteistä)			
Ohjaavan opettajan nimi Hannele Kämppi		Opinnäytetyön toimeksiantaja Ilme, Savonlinna	

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 9 December 2013	
Author(s) Katja Hirvonen		Degree programme and option Business Management	
Name of the bachelor's thesis Customer experience management in Ilme Savonlinna–On the road to genuine experiences			
Abstract <p>This bachelor's thesis is a customer satisfaction survey for a company called Ilme Savonlinna, which is a hair salon. This bachelor's thesis aimed at studying Ilme's customers' views and experiences of the services. The aim of the study was to find out the strengths and the areas for improvement of Ilme and make recommendations for the improvements based on the results. The target of this survey was to find out what the present situation of customer experience was and how it could be developed. The conclusions of the study are tools to improve the customer experience of Ilme. The theoretical framework consists of customer experience, customer satisfaction and service, and customer relationship management.</p> <p>This bachelor's thesis was mainly done using an Internet Survey. There were several multiple-choice questions which were analyzed using a quantitative method. Few of these questions were open questions and were analyzed by a qualitative method. The Internet Survey was sent to the customers of Ilme. The Website and Facebook pages of Ilme also had the link to the survey.</p> <p>The results showed that Ilme's customers were satisfied with the service they received. Ilme has been very successful in creating the customer experience. The customer experience was surveyed with statements about hedonistic benefits such as entertainment, a desire for adventure, and social benefits as well as utilitarian benefits which were related to the service availability and expectations. Based on the results of the study, model of the customer experience was created for Ilme Savonlinna. The personnel can now pay attention to customer experience in terms of the relevant issues and it is also known which areas of customer experience can be improved.</p>			
Subject headings, (keywords) customer experience, customer satisfaction, quality of service, customer relationship management			
Pages 79 p. + app. 15 p.		Language Finnish	
URN			
Remarks, notes on appendices			
Tutor Hannele Kämpö		Bachelor's thesis assigned by Ilme, Savonlinna	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	1
2	ASIAKASKOKEMUS	2
2.1	Asiakaskokemuksen käsite	2
2.2	Asiakaskokemuksen luominen	3
2.3	Asiakaskokemuksen muodostuminen	5
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA PALVELUN LAATU	7
3.1	Asiakastyytyväisyyden muodostuminen	7
3.2	Asiakastyytyväisyyden merkitys yritykselle	10
3.3	Asiakastyytyväisyyden tutkiminen	11
3.4	Palvelun käsite.....	12
3.5	Palvelun laadun muodostuminen	14
3.6	Palvelun laadun osatekijät	16
4	ASIAKKUUKSIEN HALLINTA.....	19
4.1	Asiakassuhde	19
4.1.1	Asiakassuhteen vaiheet.....	20
4.1.2	Asiakassuhteen elinkaaren hallinta	21
4.2	Asiakkuuden sidokset ja niiden lujittaminen.....	25
4.3	Asiakasuskollisuus	26
4.4	Asiakkuuksien arvo	27
4.5	Asiakastietojen hallinta	30
5	SAVONLINNAN ILME	32
5.1	Toimeksiantajan esittely	32
5.2	Toimeksiantajan lähtökohtatilanne	34
6	ASIAKASTUTKIMUS	41
6.1	Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteutus	41
6.2	Tulosten analysointi	44
6.3	Tutkimustulokset.....	47
6.3.1	Vastaajan taustatiedot	48
6.3.2	Vastaajan käyttäjätiedot.....	49
6.3.3	Vastaajan tyytyväisyys palveluun ja odotukset palvelusta	52
6.3.4	Vastaajan asiakaskokemus	53

6.3.5	Palvelun laatu	55
6.3.6	Www- ja Facebook-sivut.....	57
6.3.7	Vahvuudet ja kehittämiskohteet.....	59
6.3.8	Asiakassuhde	59
6.4	Yhteenveto ja johtopäätökset	60
7	ASIAKASKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN	65
8	JOHTOPÄÄTÖKSET	70
8.1	Vastaukset tutkimusongelmaan	70
8.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	73
9	LOPUKSI	75
	LÄHTEET	77
LIITTEET		
1	Asiakastutkimuksen saatekirje	
2	Kyselylomake Word-muodossa	
3	Jakaumataulukot	
4	Korrelaatiotaulukot	

1 JOHDANTO

Asiakkaiden tietämys palveluiden tarjonnasta ja valinnan mahdollisuudet ovat kasvaneet. Kun nykypäivänä tarjonta on huomattavasti kysyntää suurempaa, yritysten pitää erottautua kilpailijoistaan. Yritykset ovat entistä voimallisemmin alkaneet panostaa asiakkuuksien hallintaan vastatakseen paremmin asiakkaiden tarpeisiin. Asiakkuuksien hallintaa pidetään teknisenä sovelluksena, jonka avulla asiakas opitaan tuntemaan paremmin ja vuorovaikutus hänen kanssaan tehostuu. Toisaalta asiakkuuksien hallinta voidaan myös nähdä inhimillisenä käsitteenä eli kunkin asiakkaan empaattisena ja huomioon ottavana kohteluna. Yritysten tulee ymmärtää ja tunnistaa asiakkaiden tarpeet ja odotukset sekä olla selvillä siitä, kuinka asiakkaiden palveluista saamat kokemukset vastaavat heidän odotuksiaan.

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tutkia Savonlinnan Ilmeen asiakkaiden näkemyksiä ja kokemuksia saamastaan palvelusta. Opinnäytetyön tarkoituksena oli saada selville asiakkaiden näkemyksen mukaan Ilmeen toiminnan vahvuudet ja kehittämisalueet ja tehdä parannusehdotuksia niiden pohjalta. Tutkimusongelmana oli selvittää, millainen on asiakaskokemuksen nykytilanne ja miten sitä voidaan kehittää. Tulosten perusteella tehdyt johtopäätökset toimivat työkaluina Savonlinnan Ilmeen asiakaskokemuksen kehittämisessä. Tutkimus on toteutettu Internet-kyselynä, jossa oli monivalintakysymyksiä ja avoimia kysymyksiä.

Opinnäytetyössäni käsitellään aluksi asiakaskokemusta, määrittelemällä asiakaskokemuksen käsite sekä selvittämällä muun muassa asiakaskokemuksen muodostumista ja luomista. Tämän jälkeen kuvataan asiakastyytyvyyttä ja palvelun laatua sekä niiden muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä. Asiakashallintaa ja menestyksen kannalta keskeisiä tekijöitä kuvataan seuraavassa luvussa. Tämän jälkeen tutustutaan toimeksiantajaan ja toimialaan. Asiakastutkimusluvussa tarkastellaan tutkimusmenetelmiä ja tutkimuksen toteutusta sekä tutkimuksen tulosten analysointia. Lisäksi esitellään tutkimustulokset sekä yhteenveto johtopäätöksineen. Sen jälkeen laaditaan saatujen tulosten pohjalta asiakaskokemuksen muodostumisen malli Savonlinnan Ilmeelle sekä johtopäätökset ja pohditaan tutkimuksen luotettavuutta. Opinnäytetyön lopuksi on pohdintaa työn oppimisprosessista ja tulevaisuuden visiosta.

2 ASIAKASKOKEMUS

Asiakas kohtaa yrityksen monessa eri tilanteessa ja paikassa. Asiakkaan kokemukset ja tunteet vaikuttavat hänen ostopäätöksiinsä. Kuuntelemalla ja reagoimalla yrityksellä on mahdollisuus kehittää asiakaskokemuksestaan kilpailuetu. Asiakaskokemus ei kuitenkaan rajaudu vain asiakkuuteen, vaan kokemuksia syntyy jo ennen asiakassuhteen solmimista. (Löytänä & Kortesus 2011, 11–19.)

Tässä luvussa asiakaskokemusta tarkastellaan siten, että ensin määritellään mitä asiakaskokemus on. Tämän jälkeen perehdytään lähemmin asiakaskokemuksen luomiseen vaikuttaviin tekijöihin sekä asiakaskokemuksen muodostumiseen.

2.1 Asiakaskokemuksen käsite

Ensimmäisiä asiakaskokemuksia ovat ne varhaiset mielikuvat, joita asiakkaalle muodostuu ennen koko palveluprosessia. Vasta myöhemmin syntyvät varsinaiset palveluun liittyvät kokemukset ja lopulta asiakkuuteen liittyvät käyttökokemukset. (Löytänä & Kortesus 2011, 11–19.) Löytänen ja Kortesus (2011) määritelmän mukaan, asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Asiakaskokemukseen vaikuttavat vahvasti tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat. Asiakaskokemusta ei voi hallita faktoilla mutta yritykset voivat vaikuttaa siihen, millaisia kokemuksia he pyrkivät asiakkailleen tarjoamaan. Asiakkaille tulisi pyrkiä luomaan yksilöllisiä elämyksiä, jotka yllättävät asiakkaan. Kokemuksia luomalla yritys erilaistaa toimintansa jopa uniikille tasolle. Asiakaskokemus muodostuu erilaisissa kosketuspisteissä yrityksen kanssa, joten sen luomiseen vaikuttaa kaikki, mitä yritys on ja tekee. (Löytänä & Kortesus 2011, 9–18.)

Asiakas ja yritys toimivat yhdessä, tasavertaisina ja arvoa syntyy molemmille vuorovaikutuksessa. Kyseessä on vuorovaikutus, jossa yritys tarjoaa omat tai kumppaneidensa resurssit asiakkaan käyttöön: tilat, valikoiman, henkilökunnan ja tuotteet. Asiakas tulee mukaan vuorovaikutukseen, mikäli palvelukokonaisuus sopii hänen tapansa toimia, syntyy merkityksiä. (Korkman & Arantola 2009, 24–25.)

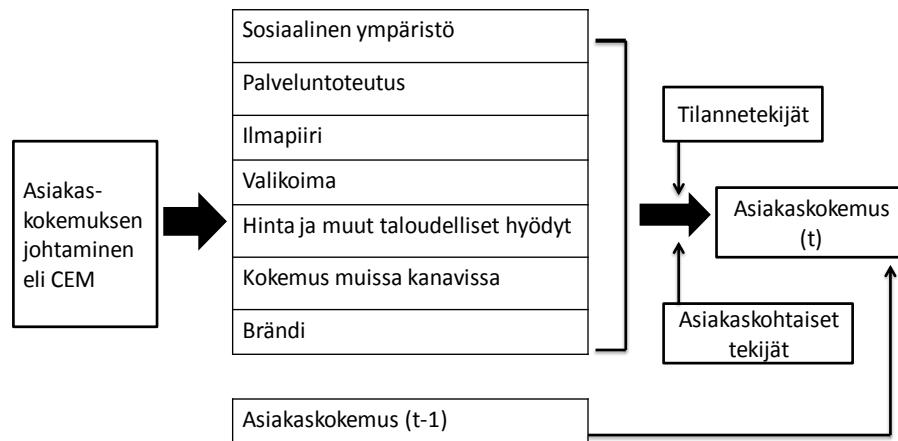
Myös Gilmore ja Pine (2007, 81) ovat tulleet tähän johtopäätökseen. He määrittelevät elämyksen autenttisuuden sen kautta, millainen kokemus sopii asiakkaan omakuvaan.

Ei siis välttämättä hohdokasta vaan aitoa. Aitoudessa on Gilmoren ja Pinen (2007) mukaan on kyse siitä, kuinka hyvin tai huonosti asiakkaan ostamat ja kuluttamat tuotteet/palvelut noudattavat heidän omakuvaansa. Tärkeää on siis itsensä ja muiden suhde toisiinsa, millainen on itselleen ja millaisena näyttäytyy muille. (Gilmore & Pine 2007, 81.) Koska elämykset syntyvät yksilöissä, ei kahta samanlaista elämystä ole olemassa. Kun palvelun tavoitteena on laadun parantaminen, silloin laatu on kilpailuetu. Enää ei ole tärkeää pelkästään hinta vaan myös laatu sekä elämysten luominen. Palveluilla pyritään tarjoamaan pysyvä, positiivinen kokemus eli elämys. (Gilmore & Pine 2007, 1–3.)

2.2 Asiakaskokemuksen luominen

Löytänä ja Kortesus (2011) kirjoittavat, että kokemusten luominen edellyttää, että yritys ensin asettaa asiakkaan toimintansa keskiöön ja järjestää sitten omat toimintonsa asiakkaan ympärille luomaan kokemuksia ja arvoa asiakkaalle. Asiakkaan kokema arvon lähteistä voidaan erottaa utilitaariset ja hedonistiset lähteet. Utilitaariset lähteet ovat rationaalisia ja liittyvät kokemuksen mitattaviin ominaisuuksiin. Ne toimivat keinona jonkin päämäärän saavuttamiseksi. Hedonistiset lähteet ovat subjektiivisia, emotionaalisia. Ne ovat elämyksellisiä, tunteita ja aisteja herättäviä hyötyjä, jotka jokainen asiakas kokee erilaisena. Arvo muodostuu tuotteesta tai palvelusta esimerkiksi hauskuutena, nautintona, jännityksenä tai turvallisuuden tunteena. Erityisesti hedonistiset elementit vaikuttavat suositteluhalukkuuteen. (Löytänä & Kortesus 2011, 54–55.)

Verhoef ym. (2009) kuvaavat asiakaskokemuksen luomista kuvion 1 mallilla, jossa he jakavat asiakaskokemuksen seitsemään osatekijään. Nämä ovat sosiaalinen ympäristö, palvelun toteutus, ilmapiiri, valikoima, hinta ja taloudelliset hyödyt sekä asiakaskokemus ja yrityksen brändi. Näiden lisäksi asiakaskokemukseen vaikuttavat myös erilaiset tilannetekijät, asiakaskohtaiset tekijät sekä asiakkaan aikaisemmat kokemukset. Jokainen yksittäinen kontakti asiakkaan ja yrityksen välillä siis vaikuttaa omalta osaltaan asiakaskokemukseen. Yrityksen pyrkimystä hallita prosessia kutsutaan CEM (customer experience management) eli asiakaskokemuksen johtamiseksi. (Verhoef ym. 2009, 32.)



KUVIO 1. Asiakaskokemuksen luominen (Verhoef ym. 2009, 32)

Sosiaalisella ympäristöllä Verhoef ym. (2009) tarkoittavat kaikkea yrityksessä asiointiin liittyviä sosiaalisia tekijöitä asiakkaiden välillä. Yrityksen ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen lisäksi asiakaskokemukseen vaikuttaa myös muiden asiakkaiden käyttäytyminen. Lisäksi muiden asiakkaiden mielipiteet sekä arviot voivat olla merkittäviä, sillä niillä on vaikutusta palvelun odotuksiin. Palvelun toteutus sisältää henkilökunnan toiminnan, tekniset ratkaisut ja asiakkaan mahdollisuuden osallistua palvelun räätälöintiin. Ilmapiiriin kuuluvat esimerkiksi sisustus, tuoksut, musiikki ja henkilöstön mieliala. Valikoima tarkoittaa tuotteita ja palveluiden määrää sekä myös niiden ainutlaatuisuutta ja laatua. Taloudellisista tekijöistä oleellisia ovat hinta, kanta-asiakkuusohjelmat ja promootiot. (Verhoef ym. 2009, 32–35.) Brändit voivat vaikuttaa asiakaskokemukseen. Brändit vaikuttavat asiakkaiden ennako-odotuksiin ja asiakkaiden kokemukset vaikuttavat heidän mielipiteisiinsä brändeistä. Näillä on vaikutusta asiakkaan lopulliseen kokemukseen. (Verhoef ym. 2009, 37.)

Verhoefin ym. (2009) kuvion 1 mallissa myös aikaisempi asiakaskokemus (t-1) on otettu mukaan yhdeksi asiakaskokemukseen vaikuttavaksi tekijäksi. Tarkoituksena on korostaa sitä, että asiakaskokemus muodostuu kaikkien yksittäisten kokemusten yhteisvaikutuksesta. Asiakaskokemukseen vaikuttavat Verhoefin ym. (2009) mukaan lisäksi myös tilannetekijät ja asiakaskohtaiset tekijät. Tilannetekijöitä voivat olla esi-

merkiksi sijainti, kulttuurilliset tekijät, taloudellinen ilmapiiri ja kilpailutilanne. Asiakaskohtaiset tekijät taas ovat asiakkaiden mielipiteisiin ja taustoihin liittyviä asioita. Näitä ovat esimerkiksi asenteet ja sosio-demografiset tekijät. Tilanne- ja asiakastekijät vaikuttavat siihen, mitä asiakkaat arvostavat. Jotkut asiakkaat arvostavat enemmän edullista hintaa, kun taas toisille ystävällinen palvelu ja mukava ilmapiiri merkitsevät enemmän. (Verhoef ym. 2009, 32–33.)

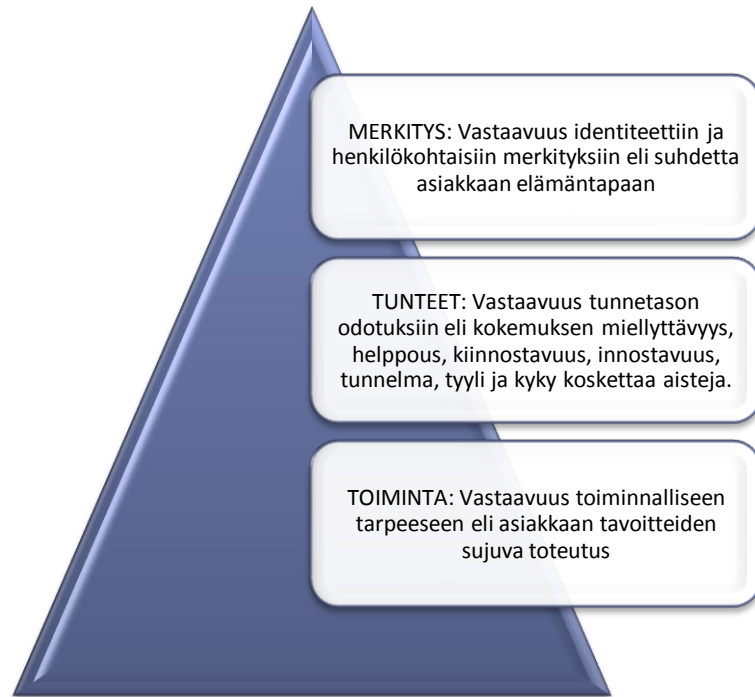
2.3 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Asiakaskokemus rakentuu erilaisista kohtaamisista. Kohtaamisia tapahtuu kosketuspisteissä, joissa asiakas kohtaa yrityksen toiminnan. Kosketuspisteistä voidaan rakentaa asiakkaan kulkema polku eli kosketuspistepolku. Kosketuspisteitä ovat ihmiset, ympäristöt, esineet ja toimintatavat. Kosketuspistepoluilla voidaan kuvata sitä, millaisia kokemuksia asiakkaalle muodostuu eri kosketuspisteissä. Kosketuspistepolut ovat konkreettinen keino hahmottaa yrityksen ja asiakkaan välisiä kohtaamisia ja niiden vaikutusta asiakaskokemuksen muodostumisessa. (Löytänä & Korteso 2011, 113–118.) Tämä tapahtuu keskittymällä asiakaskokemuksen kriittisiin pisteisiin, optimoimalla työtavat, tilat, vuorovaikutus sekä poistamalla palvelua häiritsevät asiat. Tarkoituksena on että asiakkaalle syntyy mahdollisimman positiivinen palvelukokemus. (Tuulaniemi 2011, 26.)

Hyvä asiakaskokemus vahvistaa asiakkaan minuutta, identiteettiä ja omakuvaa, kun taas huono kokemus loukkaa asiakkaan identiteettiä, kirjoittaa Löytänä ja Korteso (2011). Harva haluaa toistaa huonon kokemuksen menemällä yritykseen uudelleen. Mitä vahvempia tunteita, kohtaamisia ja mielikuvia syntyy, sitä vahvempi on asiakaskokemus. Kun asiakkaalla on yrityksestä positiivinen muistijälki, hänellä on ollut positiivinen kokemus, jää kokemus asiakkaan mieleen ja samalla saa asiakkaan haluamaan lisää. (Löytänä & Korteso 2011, 43–50.)

Tuulaniemi (2011, 74–75) jakaa asiakaskokemuksen kuvion 2 mukaisesti kolmeen tasoon: toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin. Toiminnan taso tarkoittaa palvelun kykyä vastata asiakkaan funktionaaliseen tarpeeseen, prosessien sujuvuutta, palvelun hahmoteltavuutta, saavutettavuutta, käytettävyyttä, tehokkuutta ja monipuolisuutta. Toiminnan taso vastaa konkreettisesti asiakkaan tarpeisiin. Tunnetaso tarkoittaa asiakkaalle syntyviä välittömiä tuntemuksia ja henkilökohtaisia kokemuksia. Tunnetasol-

la vastataan palvelun abstraktiin ominaisuuteen. Merkitystaso eli asiakaskokemuksen ylin taso tarkoittaa kokemukseen liittyviä mielikuva- ja merkitysulottuvuuksia, joilla ylitetään asiakkaan odotukset ja luodaan elämyksiä. (Tuulaniemi 2011, 74.)



KUVIO 2. Arvon muodostumisen pyramidi (Tuulaniemi 2011, 75)

Löytänän ja Kortesuon (2011) mukaan muuttuvassa liiketoimintaympäristössä asiakaskokemuksen merkitys kilpailuetuna kasvaa jatkuvasti, jolloin kokemusten mittaaminen sekä palautteenhallinta ovat entistäkin tärkeämpiä. Hyödyntämällä asiakaskokemuksesta kerättyä tietoa monipuolisesti yrityksen kaikilla tasoilla voidaan toimintatapoja muuttaa siten, että asiakkaan aiempaa paremmat kokemukset luovat hänelle lisäarvoa verrattuna kilpailijoihin. Lyhyellä aikavälillä tämä voi tarkoittaa välitöntä puuttumista negatiiviseen palvelutapahtumaan tai reklamaatioon. Pidemmällä aikavälillä kyse on kuitenkin yrityksen toimintatapojen, prosessien tai jopa strategian muuttamisesta enemmän asiakaslähtöiseksi ja vuorovaikutteisemmaksi. Tämä muutos erottaa yrityksen kilpailijoista ja näkyy myös lopulta yrityksen taseessa. (Löytänä & Korteso 2011, 27–40.)

Asiakkailla on varaa valita ja kuten vanha sanonta sanoo: hyvä kello kauas kuuluu, paha vielä kauemmas. Asiakkaiden kokemukset yritysten palvelulaadusta leviävät helposti verkottuneessa maailmassa. Asiakkaan kokemuksen merkitystä ei kannata aliarvioida. Asiakaskokemus ei ole mikään yksittäinen osa, vaan koko kokemus yh-

dessä. Se on siis monen isomman ja pienemmän asian summa. (Löytänä & Korteso 2011, 137–144.)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA PALVELUN LAATU

Yrityksen henkilökunta, sen asiakkaat ja muut ihmiset luovat mielikuvaa yrityksestä ja sen toiminnasta. Henkilöstö on olennainen osa tarjottavaa palvelua, yksi olennaisesti palvelua konkretisoiva asia ja näkyvä viesti asiakkaille. Myös nykyiset asiakkaat vaikuttavat uuden asiakkaan luomaan mielikuvaan odotettavissa olevasta palvelusta. Arvioimme mielellämme muita asiakkaita ja arvioidemme perusteella teemme päätelmiä siitä, olemmeko oikeassa paikassa. (Kuusela 2000, 100–101.)

Tässä luvussa tarkastellaan asiakastyytyväisyyden muodostumista ja asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä sekä pohditaan asiakastyytyväisyyden merkitystä yritykselle ja sen tutkimista. Lisäksi perehdytään palvelun laadun muodostumiseen ja laadun osatekijöihin.

3.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

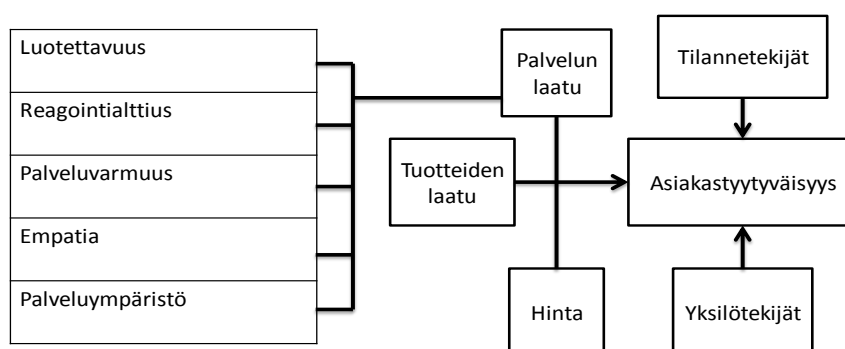
Asiakastyytyväisyyden käsite on hyvin moniulotteinen ja muodostuu hyvin monesta tekijästä, pohdiskelee Kotler (2000). Asiakkaan tyytyväisyys tai tyytymättömyys tuotteeseen tai palveluun on hyvin pitkälle sidoksissa asiakkaan arvoihin. On hyvin yksilöllistä ja tapauskohtaista, mitä kukin asiakas tuotteessa tai palvelussa arvostaa. Mikäli asiakkaan odotukset eivät tule tyydytetyksi, asiakas ei osta tuotetta uudestaan tai käytä yrityksen palveluja. Mikäli asiakkaan odotukset toteutuvat tai jopa ylittyvät, asiakas on erittäin tyytyväinen. (Kotler 2000, 61–62.)

Asiakastyytyväisyys kertoo, kuinka hyvin yritys on onnistunut vastaamaan asiakkaiden odotuksiin tai parhaassa tapauksessa ylittämään odotukset. Asiakkaan odotukset muodostuvat paljolti hänen aikaisempien palvelukokemusten perusteella. Aikaisemmat kokemukset muodostavat vertailupohjan tuleville palvelukokemuksille. (Ylikoski 2000, 149–151.) Käyttäessään jotakin tiettyä palvelua asiakas tyydyttää jonkin tietyn tarpeen. Kun halutaan selvittää mikä asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa, täytyy palvelutapahtumasta etsiä aistein havaittavaa, eli konkreettista sekä vastapainoisesti abstraktia tapahtumaa. Konkreettisia ominaisuuksia ovat muun muassa palvelun aikana

käytettyjen tuotteiden laatu. Asiakaspalvelun-taso on abstrakti ominaisuus. Näihin asioihin painottamalla voidaan saavuttaa tuloksia asiakastyytyväisyydessä. (Ylikoski 2000, 151–152.)

Asiakastyytyväisyys muodostuu hyvin monesta eri osasta. Palvelun laatu, tuotteiden laatu, sekä hinta ovat merkittävässä osassa muodostamassa asiakkaalle mielikuvaa heille tarjottavasta palvelukokonaisuudesta. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat myös yksilö- ja tilannetekijät, jotka saattavat olla hyvinkin erilaisia eri tilanteissa ja erilais-
ten asiakkaiden kanssa. (Ylikoski 2000, 149–153.) Asiakaspalvelu, palvelun laatu ja palveluodotukset ovat kaikki suorassa yhteydessä asiakastyytyväisyyteen. Asiakastyy-
tyväisyyden muodostumisen avainsanat ovat asiakkaan kunnioitus ja aito välittämi-
nen. (Gummesson 2004, 316–317.)

Asiakas käyttää palvelua, koska hän haluaa tyydyttää jonkin tarpeen. Kun asiakkaan tyytyväisyyteen halutaan vaikuttaa, etsitään sellaisia palvelun konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksia. (Ylikoski 2000, 151–152.) Zeithamlin ja Bitnerin (2003, 85) mukaan asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu sisältävät yhteisiä piirteitä. He näkevät asiakastyytyväisyyden kuitenkin laajempänä konseptina kuin palvelun, jota kuvataan kuviossa 3.



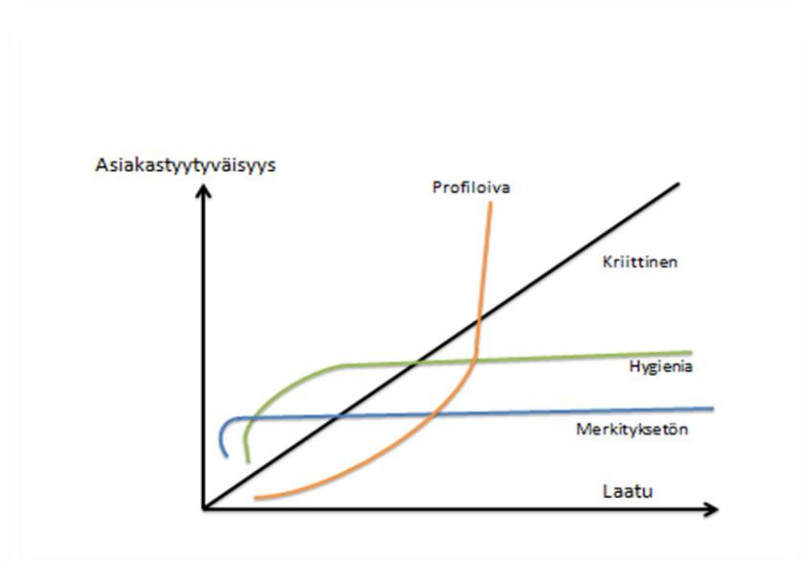
KUVIO 3. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Zeithaml & Bitner 2003, 85)

Koettu palvelun laatu on yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista osatekijöistä. Tyytyväisyyteen vaikuttaa myös palveluun liittyvien tuotteiden laatu. Asiakastyytyväisyyttä voidaan saada aikaan sopivan hinnan avulla. Koska jokainen asiakas on yksilö, tyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttaa myös yksilölliset tekijät, joita voivat olla esimerkiksi asiakkaiden ikä, sukupuoli sekä taloudellinen tilanne. (Ylikoski 2000, 152–153; Zeithaml & Bitner 2003, 85–86.) Zeithaml ja Bitner (2003, 85–86) toteavat myös, että asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa paljon myös tilannetekijät kuten se, mitä tapahtuu oikeaan aikaan, miten henkilökunta toimii sekä asiakkaiden ja henkilökunnan välinen vuorovaikutus.

Asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun osalta Arantola (2003) kirjoittaa kriittisistä tilanteista, jotka voivat heilauttaa stabiilia asiakastyytyväisyystilaa nopeastikin. Ne ovat niitä tekijöitä, jotka ovat asiakkaille kaikkein tärkeimpiä ja vaikuttavat eniten asiakkaan tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen. Jos jokin kriittinen tekijä yrityksen palveluissa tai toiminnoissa epäonnistuu, aiheuttaa se välittömästi tyytymättömyyttä asiakkaissa. Kriittinen tilanne vaikuttaa asenteisiin ja käyttäytymiseen. Se voi syntyä joko siitä, että tilanne on asiakkaalle epätavallisen tärkeä tai siitä, että kokemus poikkeaa odotuksista. Negatiivisten tilanteiden hyvä hoitaminen voi vahvistaa asiakkuutta. Kriittisistä tilanteista tunnistetaan triggereitä eli laukaisevia tekijöitä, joita voivat olla esimerkiksi ympäristön, elämäntilanteen tai asiakkuuden muutokset. (Arantola 2003, 31–35; Ylikoski ym. 2006, 71–75.)

Yleensä oletetaan, että suhde laadun ja asiakastyytyväisyyden välillä on lineaarinen eli mitä parempi laatu sitä tyytyväisempi asiakas. Näin ei kuitenkaan välttämättä ole. Puhutaankin useista erilaisista yhteyksistä laadun ja asiakastyytyväisyyden välillä, mikä voidaan ilmaista ns. laatufunktiona, joita kuvataan kuviossa 4. (Storbacka & Lehtinen 2006, 99.) Storbackan ja Lehtisen (2006) mukaan laadun parantaminen johtaa suoraan parempaan asiakastyytyväisyyteen ja päinvastoin. Tätä tilannetta kutsutaan kriittiseksi tekijäksi. Esimerkiksi henkilökunnan ammattitaito tai ilmapiiri on kriittisiä tekijöitä. Asiakkaat eivät ole tyytyväisiä jos henkilökunnan ammattitaito on huono tai ilmapiiri epämiellyttävä. Hygieniatekijät merkitsevät tilannetta, jossa laadun parantaminen ei kasvata asiakastyytyväisyyttä, mutta laadun huononeminen tietyn tason alapuolelle merkitsee asiakastyytyväisyyden vähenemistä. Tekijöitä, joissa laadun parantaminen tai huonontaminen ei millään tavalla vaikuta asiakkaan kokonaiskäsitukseen ja tyytyväisyyteen, kutsutaan indifferenteiksi tekijöiksi. Kun yritys panostaa profiloiviin teki-

jöihin muun muassa asiakaskokemukseen, erottuu yritys edukseen toimialan kilpailijoiden joukosta. (Storbacka & Lehtinen 2006, 99–100.)



KUVIO 4. Laatufunktioiden merkitys asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen (Storbacka & Lehtinen 2006, 100)

Tärkeintä on välttää epätasaista laatua sellaisissa tekijöissä, joissa huonompi laatutaso rankaisee voimakkaasti, ja panostaa resursseja profiloiviin tai kriittisiin tekijöihin. Laatufunktioita kehittämällä voidaan panostaa sellaisten tekijöiden kehittämiseen, joilla on suurin merkitys asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen. (Storbacka & Lehtinen 2006, 99–100.)

3.2 Asiakastyytyväisyyden merkitys yritykselle

Yritykselle asiakas on toiminnan keskipiste ja kassavirran synnyttäjä. Asiakas mahdollistaa yrityksen olemassaolon ja toiminnan jatkumisen. Toiminta jatkuu ainoastaan, jos asiakkaat ovat tyytyväisiä ja ostavat yrityksen tavaroita tai palveluja. Asiakas on yrityksen sanansaattaja ja tyytyväinen asiakas levittää tietenkin positiivista sanomaa yrityksestä. (Mäntyneva 2003, 9.) Asiakastyytyväisyys on kilpailukeino, kun yritys keskittyy hyvän palvelun tarjoamiseen muita yrityksiä enemmän. Tämä etumatka on vaikea saavuttaa erityisesti silloin, kun yrityksellä on palvelussaan tiettyjä ominaisuuksia, joita kilpailijoiden on vaikea matkia. Näitä ominaisuuksia ovat esimerkiksi henkilökemia, empatia sekä muut yksityiskohdat asiakkaiden kohtelussa. (Lecklin 2006, 105.)

Asiakastyytyväisyys vaikuttaa osapuolten välisiin sidoksiin. Sidokset sitovat asiakkaat palveluntarjoajaan, koska heidän on helpompaa, mukavampaa ja taloudellisempaa asioida tämän kanssa jatkossakin. Asiakastyytyväisyydellä on välitön vaikutus asiakassuhteen lujuuteen. Luja suhde sisältää vähemmän kriittisiä kohtaamisia. Asiakkaat eivät koe tarvetta lopettaa saman yrityksen palvelujen käyttämistä. (Grönroos 2009, 202–203.)

Tutkijat Benjamin Schneider ja Richard Bowen ovat osoittaneet useissa tutkimuksissa, että asiakastyytyväisyys korreloi suoraan henkilöstön tyytyväisyyden kanssa. Schneider ja Bowen ovat havainneet, että työntekijät ja asiakkaat arvioivat asiakaspalvelun laadun parhaimmaksi toimipisteissä, joissa 1) vallitsee innostunut palveluasenne 2) esimiehet korostavat palvelun tärkeyttä menestymisen kannalta 3) panostetaan aktiivisesti kaikkiin asiakkaisiin eikä ykkösluokan asiakkaisiin 4) paikalla on riittävästi koulutettuja asiakaspalvelijoita tarjoamassa asiakkaille hyvää palvelua 5) laitteistoa huolletaan hyvin ja tarvikkeita on riittävästi ja 6) työntekijät uskovat, että heillä on kohtuulliset etenemismahdollisuudet organisaatiossa. (Bell & Zemke 2006, 24–26.)

Hyvästä laadusta ja asiakastyytyväisyydestä seuraa menestyksen kehä. Myönteiset asiat vahvistavat toinen toisiaan. Tämä pätee myös yrityksen henkilöstöön. Asiakkaiden tyytyväisyys vahvistaa henkilöstön palveluhalukkuutta ja tyytyväisyyttä työhön. Tyytyväinen henkilöstö taas tuottaa parempaa laatua kuin tyytymätön. Parhaassa tapauksessa sekä asiakkaiden kehä että henkilöstön kehä pyörivät samaan, positiiviseen suuntaan ja vahvistavat toinen toistaan. (Ylikoski ym. 2006, 55–60.)

3.3 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

Asiakastyytyväisyyttä voidaan tutkia erilaisten asiakastyytyväisyystutkimusten ja asiakaspalautejärjestelmien avulla. Asiakastyytyväisyystutkimuksilla mitataan asiakastyytyväisyyttä ja asiakaspalvelun onnistumista. Asiakkailta kysytään, mihin he ovat tyytyväisiä ja mitä asioita pitäisi heidän mielestään parantaa. Asiakastyytyväisyyttä voidaan pitää yhtenä tärkeimmistä mittareista, kun selvitetään miten hyvin yritys menestyy tai tulee menestymään tulevaisuudessa. (Ylikoski 2000, 155–156.) Tutkimuksen lisäksi asiakaspalautetta voidaan kerätä myös suoran palautteen järjestelmällä. Suoran palautteen järjestelmä on hyödyllinen osa asiakastyytyväisyyden seurantaa etenkin silloin, kun on kyseessä suora kontakti asiakkaan kanssa eli usein pal-

velu yrityksessä. Asiakas voi suoran palautteen järjestelmää käyttävässä yrityksessä asioidessaan jättää palautetta helposti esimerkiksi palautekaavakkeeseen, asiakaspalautepuhelimeen tai suoraan henkilöstölle palvelutilanteessa. (Ylikoski 2000, 170–171.) Asiakastyytyväisyyttä mitattaessa on tärkeää luoda sellaisia mittareita, jotka oikeasti kuvaavat asiakkaan kokemaa palvelun laatua. Sopivamman mittausmenetelmän valintaa kannattaa harkita sen mukaan, mitä tarkoitusta varten tietoa hankitaan. (Ojansalo & Ojansalo 2010, 272–273.)

Ylikosken (2000, 156–157) mukaan asiakastyytyväisyystutkimuksilla on neljä päätavoitetta. Tutkimuksilla selvitetään asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia keskeisiä tekijöitä. Keskeisiä tekijöitä yrityksen toiminnassa ovat tekijät, jotka tuottavat asiakkaille tyytyväisyyttä. Tutkimuksen tavoitteena on myös mitata sen hetkinen taso ja selvittää miten yritys suoriutuu asiakastyytyväisyyden tuottamisessa. Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella voidaan nähdä, minkälaisia toimenpiteitä tyytyväisyyden kehittäminen edellyttää. Näiden perusteella voidaan luoda kehittämissuunnitelma. Asiakastyytyväisyyden kehittymistä tulisi myös seurata. Mittauksia tulee suorittaa tietyin väliajoin, jotta nähdään miten asiakastyytyväisyys kehittyy ja miten korjaavat toimenpiteet vaikuttavat. (Ylikoski 2000, 156–157.)

Tutkimustuloksista saatavan analysoinnin perusteella on ratkaistava millaisiin toimenpiteisiin on ryhdyttävä ja laadittava sitten toimenpidesuunnitelma, kirjoittaa Ylikoski (2000, 166–169). Jos asiakastyytyväisyyden taso on jo hyvä, tulee tätä tasoa pitää yllä. Asiakastyytyväisyyden tasossa tapahtuu kuitenkin muutoksia koko ajan, joten tutkimuksia tarvitaan edelleen. Jatkuva seuranta on tarpeen tehokkaan tyytyväisyyden kehittämisen kannalta. Tämä johtaa siihen, että tyytyväisyyteen keskittyviä tutkimuksia on hyvä tehdä tasaisin ja suhteellisin lyhyin väliajoin sekä myös sellaisten tilanteiden jälkeen, jolloin yrityksessä on tapahtunut muutoksia. (Ylikoski 2000, 166–169.)

3.4 Palvelun käsite

Yrityksille palvelut tarjoavat merkittäviä uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Palveluiden avulla yritys voi erottua kilpailijoistaan ja sitouttaa asiakkaansa. Ihmiset eivät enää etsi ja osta perinteiseen tyyliin joko tavaraa tai palveluita vaan elämäänsä helpottavia ratkaisuja. Yritysten on ryhdyttävä tarjoamaan kokonaisratkaisuja ihmisten tar-

peisiin entistä enemmän. Palvelut ovat jo lähitulevaisuudessa globaalisti suurin innovaatioalusta. (Tuulaniemi 2011, 18–20.)

Palvelu on jotain, mitä voi ostaa ja myydä, mutta sitä ei voi pudottaa varpailleen, määrittelee Gummesson (2004). Grönroosin (2009, 77) mielestä, palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja fyysisten resurssien tai tuotteiden ja palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.

Bell`n ja Zemken (2006, 6–7) kirjoittaa, että palvelun käsitteen määrittelyssä asiakkaan rooli on keskeinen. Asiakas on aina mukana palvelun tuotantoprosessissa ja palvelun aikaansaamisessa. Asiakkaalle palvelun ostaminen ja käyttäminen voi olla ainitaatuinen kokemus, rutiininomainen tai välttämätön toimenpide tai jopa huomamatonta tapahtuma arjessa. (Bell & Zemke 2006, 6–7.) Asiakas ei mieti tuottajan suorittamia palveluprosesseja vaan keskittyy lähinnä omiin tavoitteisiinsa ja tarpeisiinsa palvelua kuluttaessaan. Asiakkaan kannalta palvelu muodostuu näiden tarpeiden ja tavoitteiden mahdollisimman sujuvasta ja miellyttävästä tyydyttymisestä. (Kinnunen 2004, 7; Grönroos 2009, 77–78; Bell & Zemke 2006, 6–7.)

Palvelujen tärkein piirre on niiden prosessiluonne, kirjoittaa Grönroos (2009, 79). Palvelun keskeinen osa on aineettomuus, joka tarkoittaa sitä, että palvelu ei ole käsin kosketeltava ja konkreettinen tapahtuma. Palvelu on abstrakti tuote, jonka arvo syntyy ihmisten välisessä kanssakäymisessä. Palveluyrityksissä palveluja ei voida varastoida ruuhkahuippujen varalle, koska palvelun tuotanto ja kulutus tapahtuu samanaikaisesti. Asiakas on paikalla palvelun kulutuksen ajan. (Ylikoski 2000, 21–23; Grönroos 2009, 80; Zeithaml & Bitner 2003, 20; Bell & Zemke 2006, 6–7.)

Heterogeenisuus tarkoittaa, että palvelu on uniikkia eli aina erilaista. (Ylikoski 2000, 23–25; Zeithaml & Bitner 2003, 20–21.) Palvelua ei voi myöskään kopioida. Tähän vaikuttaa henkilöstön ammattitaito ja persoonallisuus sekä myös asiakas omine tarpeineen ja luonteenpiirteineen. (Tuulaniemi 2011, 55; Ylikoski 2000, 23–25; Grönroos 2009, 81; Zeithaml & Bitner 2003, 20–22; Bell & Zemke 2006, 6–7.) Tuulaniemen (2011) mielestä, palvelun määritelmiä on paljon koska yksiselitteisen määritelmän vaikeus kuvaa asian kompleksisuutta. Mutta määritelmistä nousee kuitenkin selvästi

neljä asiaa: palvelu ratkaisee asiakkaan jonkin ongelman, palvelu on prosessi, palvelun voi kokea mutta sitä ei voi omistaa ja palvelu on ihmisten välinen vuorovaikutus. (Tuulaniemi 2011, 58–59.)

Grönroos (2009, 84) ryhmittelee palvelut asiakassuhteen luoteen mukaan jatkuvasti tarjottaviin palveluihin ja ajoittaisiin palveluihin. Esimerkiksi pankkitoiminta ja vartiointi ovat palveluja, joissa asiakas ja palveluntarjoaja ovat jatkuvasti vuorovaikutuksessa. Tällöin yrityksellä on runsaasti mahdollisuuksia kehittää asiakkaidensa kanssa näiden arvostamia suhteita. Ajoittain käytetyissä palveluissa kuten parturikampaamopalvelut, on vaikeampaa solmia suhde, jota asiakkaat arvostavat. (Grönroos 2009, 84.)

3.5 Palvelun laadun muodostuminen

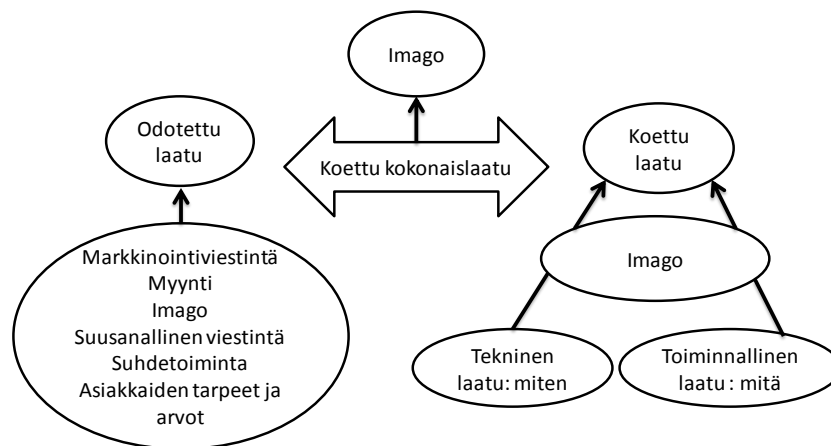
Palvelun laadulla tarkoitetaan sitä, miten asiakas on kokenut saamansa palvelun. Puhutaan siitä, ylittyivätkö asiakkaan odotukset, täytyivätkö odotukset vai jäivätkö odotukset vajavaiseksi. Laatu koetaan hyväksi silloin, kun asiakkaan odotukset täyttyvät ja hän on tyytyväinen saamaansa palveluun. (Grönroos 2009, 98–99; Ylikoski 2000, 118.) Laatu on kaikki ne ominaisuudet ja piirteet, jotka palvelulla on ja joilla se täyttää asiakkaan odotuksia, vaatimuksia tai tottumuksia, olivatpa ne ilmaistuja tai piilossa olevia, määrittelee Pesonen (2007, 36). Tuotteen tai palvelun laatu määräytyy siitä, miten hyvin asiakkaan tarpeet ja toiveet tyydytetään. Asiakas on laadun tulkitsija, joten laatua on paras tarkastella asiakkaan näkökulmasta, koska vain asiakas voi kertoa, onko laatu hyvä vai huono, ja vastaako laatu asiakkaan odotuksia. (Mäntyneva 2000, 118; Ylikoski ym. 2006, 55.)

Palvelutilanteessa, totuuden hetkellä palvelu syntyy ja se annetaan asiakkaalle samalla hetkellä. Totuuden hetkeä ei voi perua, sitä ei voi toistaa, se on ollut ja mennyt. (Pesonen 2007, 34.) Totuuden hetken käsite merkitsee sananmukaisesti sitä, että palveluntarjoajalla on tässä ja nyt mahdollisuus osoittaa asiakkaalle palvelujensa laatu. Se on todellinen tilaisuus. (Grönroos 2009, 111.)

Grönroos (2009, 101–102) jakaa palvelun laadun tekniseen ja toiminnalliseen laatuun. Tekninen laatu koostuu siitä, mitä asiakkaat saavat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa ja sillä on suuri merkitys heidän arvioidessaan palvelun laatua. Toiminnallinen

laatu käsittää kaiken sen, miten asiakas saa palvelun ja millaiseksi hän sen kokee. Lisäksi yrityksen imago liittyy vahvasti palvelukokemukseen. Hyvän imagon omaava yritys saa anteeksi pieniä virheitä asiakkailta, mutta yrityksen huono imago vaikuttaa asiakkaaseen jo pienissäkin virheissä ja vaikuttaa kielteisesti koettuun palvelun laatuun. (Grönroos 2009, 101–102.)

Laatu koetaan suurelta osalta subjektiivisesti. Käsitys palvelun hyvydestä, tai huonoudesta ei perustu pelkästään laatu-ulottuvuuksista saatuihin kokemuksiin. Koettu palvelun laatu riippuu monesta muustakin asiasta kuin teknisestä ja toiminnallisesta laadusta. Tällöin puhutaan koetusta kokonaislaadusta, jota havainnollistetaan kuviossa 5. (Grönroos 2009, 105.)



KUVIO 5. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105)

Kuviosta 5 voidaan havaita, että palvelun koettu kokonaislaatu on silloin hyvä, kun koettu laatu on tasapainossa asiakkaiden odotuksien kanssa eli odotetun laadun kanssa. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat yrityksen markkinointiviestintä, myynti, imago, suusanallinen viestintä, suhdetoiminta ja asiakkaan omat tarpeet ja arvot. Asiakkaan odotukset eivät saa olla liian korkealla tai muuten koettu kokonaislaatu jää alhaiseksi, vaikka itse palvelun laadussa ei sinänsä mitään vikaa olisikaan. Tällöin puhutaan palvelun laatukuilusta. Toisin sanoen yrityksen täytyy pitää markkinointiviestintä realistisena eikä sen pitäisi luvata enempää kuin mitä se pystyy tarjoamaan. Koetun ja odotetun laadun väliin jäävä kuilu määrittelee lopulta koetun kokonaislaadun. Mitä pienemmäksi kuilu jää, sitä laadukkaammaksi asiakas palvelun kokee. (Grönroos 2009,

105–106; Kuusela 2000, 122–123.) Grönroosin (2009) mukaan myös palvelun kuluksen aikaiset tunteet voivat vaikuttaa koettuun palvelun laatuun. Viha, masennus, syyllisyys, ilo, toiveikkuus ja muut tunteet vaikuttavat ainakin jollain tasolla siihen, miten palvelu koetaan. Asiakkaan yleinen mieliala on myös asia, joka vaikuttaa palvelun laadun kokemiseen. (Grönroos 2009, 111–112.)

Grönroosin (2009, 106) koetun palvelun laadun malli osoittaa, että asiakkaan odotuksilla on ratkaiseva vaikutus heidän laatukokemuksiinsa. Jos palveluntarjoaja lupaa liikojia, asiakkaan odotukset nousevat liian suuriksi ja he kokevat saavansa heikkoa laatua. Laadun taso saattaa olla korkea, mutta laadun taso koetaan heikoksi koska asiakkaan odotukset eivät ole sopusoinnussa hänen kokemuksensa kanssa. Kun yritys ei sorru antamaan lupauksia, joita se ei voi pitää, tällöin asiakkaat eivät ainakaan pety kokemaansa. Samalla yrityksellä on mahdollisuus yllättää asiakkaansa, mikä edistää asiakasuskollisuutta. On aina parempi luvata vähän ja tarjota enemmän kuin lupaa. (Grönroos 2009, 106.)

3.6 Palvelun laadun osatekijät

Palvelun laatua arvioidessaan asiakas muodostaa mielipiteen erilaisista laadun ulottuvuuksista. Asiakkaan arvio palvelun luotettavuudesta, reagointialttiudesta, palveluvarmuudesta, empatiasta ja fyysisestä ympäristöstä muodostaa palvelun laadun, kuten kuvio 3 sivulla 8 havainnollistettiin. (Zeithaml & Bitner 2003, 85–86.)

Luotettavuus on tärkein tekijä, jolla asiakas arvioi palvelun laatua. Palvelun tulee olla johdonmukaista ja virheetöntä. Jos asiakkaalle on luvattu jotain, lupauksesta tulee myös pitää kiinni. (Ylikoski 2000, 126–129.) Luotettavuus merkitsee yrityksen kykyä tuottaa palvelu antamiensa lupauksen mukaisesti. Asiakas voi luottaa yritykseen esimerkiksi palvelua ja hinnoittelua koskevissa asioissa. Asiakkaat haluavat asioida yritysten kanssa, jotka pitävät lupauksensa. (Zeithaml & Bitner 2003, 95–97.)

Reagointialttius on myös yksi tärkeistä tekijöistä. Reagointialttius tarkoittaa henkilökunnan halua auttaa asiakasta ja tarjota palvelua oikeaan aikaan ja nopeasti. Asiakkaalle reagointialttius välittyy ajasta, jonka he joutuvat odottamaan palvelua. Reagointialttiudessa on tärkeää, että yritys pystyy räätälöimään ja joustamaan palvelussa asiakkaan tarvitsemalla tavalla. Hidas asiakaspalvelu huonontaa asiakkaan kuvaa yrityk-

sen palvelusta ja vaikuttaa näin omalta osaltaan negatiivisesti asiakastyytyväisyyteen. (Zeithaml & Bitner 2003, 97.) Aukioloajat, yrityksen sijainti sekä yrityksen saavutettavuus joko henkilökohtaisesti, puhelimen tai Internetin välityksellä ovat asiakkaan kannalta merkittäviä tekijöitä tyytyväisyyden luomisessa. (Ylikoski 2000, 126–129.)

Zeithaml ja Bitner (2003, 97) ovat määritelleet *palveluvarmuuden* työntekijän kokemuksella ja ammattitaidolla, kohteliaisuudella sekä uskottavuudella työssään. Palveluvarmuus voidaan liittää yritykseen tai vain yksittäiseen asiakaspalvelijaan, joka palvelemalla asiakasta edustaa yritystä. Luottamus pyritään muodostamaan asiakkaan ja koko yrityksen välille tai vain tietyn asiakaspalvelijan välille, tilanteesta riippuen. (Zeithaml & Bitner 2003, 97.)

Empatian Zeithaml ja Bitner (2003, 98) määrittelevät huolehtivaksi yksilölliseksi huomioksi, jota yritys pyrkii tarjoamaan asiakkaalleen. Tavoite on saada asiakas tuntemaan itsensä ainutlaatuiseksi ja tärkeäksi. Pienille yrityksille empatia antaa merkittävän kilpailuedun suuria ketjuja vastaan, koska asiakkaat tunnistetaan ja tiedetään heidän tarpeensa. (Zeithaml & Bitner 2003, 98.)

Fyysinen ympäristö tarkoittaa fyysisten tilojen, tarvikkeiden ja henkilökunnan ominaisuuksia. Fyysinen ympäristö on tärkeää, koska uudet asiakkaat arvioivat palvelua myös fyysisten ominaisuuksien kautta. Fyysinen ympäristö viestii asiakkaalle palvelun laadusta. Palvelualan yrityksissä tulee panostaa tähän, koska asiakas käy paikan päällä kuluttamassa palvelun. (Zeithaml & Bitner 2003, 98; Ylikoski 2000, 126–129.)

Jokainen asiakas kokee palvelun laadun eri tavalla. Yrityksen kannalta on kuitenkin tärkeää, että jokaisen asiakkaan kohdalla mahdollisimman monesta ulottuvuudesta muodostuu positiivinen kuva. Näin asiakas on tyytyväinen ja palaa mitä todennäköisimmin yritykseen uudestaan. (Ylikoski ym. 2006, 28.) Palvelun laadun kokemista on tutkittu viimevuosikymmenien aikana laajasti. Tunnetuimpia ja vaikuttavimpia näistä tutkimuksista ovat Berryn, Parasuraman ja Zeithamlin SERQUAL-menetelmän kehittämiseksi tekemät tutkimukset. SERQUAL on menetelmä, jolla voidaan mitata, miten asiakkaat kokevat palvelun laadun. Menetelmä perustuu osatekijöihin ja asiakkaiden palvelua koskevien odotusten ja heidän saamiensa kokemusten vertailuun. Vastaajia pyydetään kertomaan mitä he odottivat palvelulta ja millaiseksi he kokivat sen. Osatekijöitä koskevien odotusten ja kokemusten välisten poikkeamien perusteella voidaan

laskea kokonaislaatua kuvaava tulos. Mitä selvemmin tulos osoittaa kokemusten jääneen odotuksia heikommaksi, sitä heikompi on koettu laatu. Alalla on käyty kiistaa siitä, millaisiin odotuksiin tietystä palvelusta saatuja todellisia kokemuksia pitäisi verrata. (Grönroos 2009, 114–118.)

Grönroosin (2009, 121–122) mukaan hyväksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä ovat yhdistelmä tehdyistä tutkimuksista ja teoreettisista pohdinnoista.

1. *Ammattimaisuus ja taidot* liittyy lopputulokseen ja on siten teknisen laadun ulottuvuus. Asiakkaat ymmärtävät, että palveluntarjoajalla ja sen työntekijöillä on sellaiset tiedot ja taidot, operatiiviset järjestelmät ja fyysiset resurssit, joita tarvitaan heidän tarpeiden tyydyttämiseen.
2. Asiakkaat tuntevat, että asiakaspalvelijat kiinnittävät heihin huomiota ja haluavat ratkaista heidän tarpeensa ystävällisesti ja spontaanisti. *Asenteet ja käyttäytyminen* liittyvät prosessiin.
3. Yrityksen sijainti, aukioloajat, työntekijät ja operatiiviset järjestelmät toimivat siten, että palvelu on helppo saada ja että yritys on valmis sopeutumaan asiakkaan vaatimuksiin ja toiveisiin joustavasti. *Lähestyttävyys ja joustavuus* liittyvät prosessin kriteereihin.
4. *Luotettavuus*. Asiakkaat tietävät, että he voivat luottaa palveluntarjoajan ja sen työntekijöiden lupauksiin ja asiakkaanetujen mukaiseen toimintaan. Luotettavuus on prosessiin liittyvä kriteeri.
5. *Palvelun normalisointi*. Asiakkaat ymmärtävät, että kun jotain menee pieleen tai tapahtuu jotain odottamatonta, palveluntarjoaja ryhtyy toimenpiteisiin pitääkseen tilanteen hallinnassa ja löytääkseen uuden hyväksyttävän ratkaisun. Palvelun normalisointi liittyy prosessin kriteereihin.
6. *Palvelumaisema*. Asiakkaat tuntevat, että fyysinen ympäristö ja muut palvelutapaamisen ympäristöön liittyvät tekijät tukevat myönteistä kokemusta. Palvelumaisema on prosessiin liittyvä kriteeri.
7. *Maine ja uskottavuus*. Asiakkaat uskovat, että palveluntarjoaja antaa rahalle vastineen ja että sillä on sellaiset arvot, jotka asiakaskin voi hyväksyä. (Grönroos 2009, 121–122.) Maine ja uskottavuus on imagoon liittyvä kriteeri.

Hyväksi koetun palvelun laadun seitsemää kriteeriä voi pitää ohjenuorina, jotka perustuvat vankkoihin empiirisiin ja teoreettisiin tutkimuksiin sekä käytännön kokemuksiin. Luettelo ei ole tietenkään tyhjentävä, sillä erityistilanteissa saattaa tulla esiin sellaisia

hyvä laadun osatekijöitä, joita edellä mainitut kriteerit eivät kata. Kriteereiden tärkeys vaihtelee alan ja asiakkaan mukaan. (Grönroos 2009, 121–122.)

4 ASIAKKUUKSIEN HALLINTA

Asiakkuuksien hallinta (customer relationship management CRM) on tärkeää joka yrityksessä. Yrityksiä ei olisi ilman asiakkaita. Menestyäkseen tulee yrityksen tuntea asiakkaansa. Asiakkaat ovat yrityksen henkireikä. Asiakkuuden hallinnan menestyksen kannalta keskeistä on asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen ja tunnistaminen. (Mäntyneva 2003, 11–12.)

Asiakkuuden hallinta-luvussa perehdytään asiakassuhteeseen ja sen vaiheisiin sekä asiakassuhteen elinkaaren hallintaan. Sen jälkeen tarkastellaan asiakkuuden sidoksia, asiakasuskollisuutta ja asiakkuuden arvoa. Lopuksi tutkitaan asiakastiedon hallinnan prosessia.

4.1 Asiakassuhde

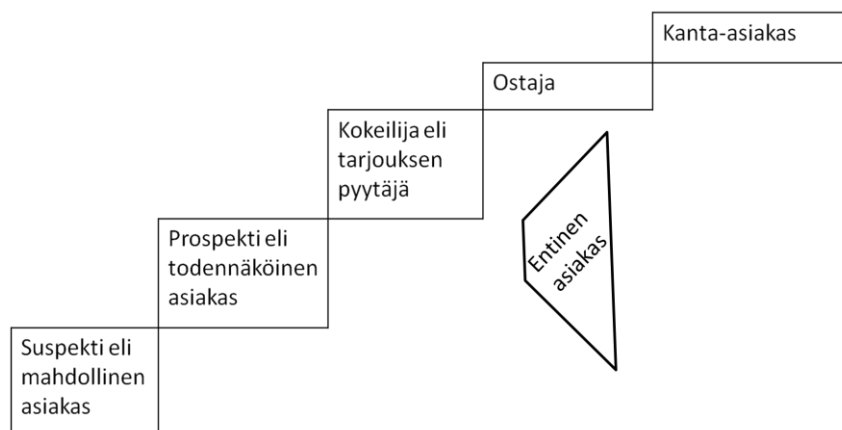
Yritysten ja asiakkaiden välinen suhde eli asiakkuus on muuttunut ja muuttuu vuosien takaisesta merkittävästi. Asiakassuhteet monipuolistuvat ja niihin liittyy huomattavasti enemmän informaatiota ja kommunikaatiota. Asiakasuskollisuus on vähäisempää ja asiakassuhde on muodostettu usein monien eri kilpailevien yritysten kanssa. Asiakkaiden tilanteissa ja tarpeissa tapahtuu jatkuvasti muutoksia, joiden myötä myös asiakkaiden vaatimukset ja odotukset kasvavat. (Hellman ym. 2003, 25.) Yritys, joka parhaiten tuntee asiakkaansa, kykenee parhaiten ennustamaan asiakkaan ostoskäyttämistä ja toimimaan sen mukaisesti. (Mäntyneva 2003, 11–12.)

Yrityksen toiminnan muokkaaminen asiakaslähtöiseksi edellyttää Mäntynevan (2003, 7) mukaan vahvaa sitoutumista. Toimiva ja luottamuksellinen asiakassuhde kasvattaa asiakasuskollisuutta sekä pienentää vaihtuvuutta. Tämä taas auttaa parantamaan asiakassuhteen arvoa kokonaisuutena koko asiakkuuden elinkaaren aikana. Asiakkuuden hallintaan liittyvät toimenpiteet peilautuvat usein myös myynnin lisäyksenä, koska asiakkaat kokevat olevansa merkityksellisiä. Asiakkaiden tyytyväisyys on erittäin tärkeää yrityksen toiminnalle. Tämä johtuu myös siitä, että uusien asiakkaiden hankinta menetettyjen tilalle on kallista. (Mäntyneva 2003, 7–12.)

4.1.1 Asiakassuhteen vaiheet

Asiakassuhde on sosiaalinen ilmiö, aivan kuten muutkin ihmisten väliset suhteet. Sitä ei voi korjata vaan sitä voidaan kehittää ja sen kanssa voidaan oppia elämään. Juuri sen vuoksi onkin ensiarvoisen tärkeää oppia elämään asiakkaiden elämää. (Lehtinen 2004, 235.) Asiakas on asiakassuhteen syntymisen määritelmän mukaan yritykseltä vähintään kerran ostanut henkilö/yritys. Asiakassuhteesta puhutaan myös silloin, kun asiakas on sitoutunut käyttämään kyseisen palveluyrityksen palveluja ja kun yritys tukee tätä sitoutumista. (Ylikoski 2000, 178; Grönroos 2009, 61.) Suhde on muodostunut, kun asiakas kokee, että hän ja palveluntarjoaja ajattelevat samanhenkisesti. Samanhenkisyys merkitsee molemminpuolista sitoutumista. Samanhenkisyys kehittyy osapuolten välille ajan mittaan vuorovaikutustilanteissa. (Grönroos 2009, 62.) Grönroosin (2009, 61) mielestä, kun suhde on muodostunut, asiakkaat ovat koko ajan asiakkaita ja heitä pitäisi kohdella asiakkaina riippumatta siitä, ostavatko he tietyssä hetkenä vai eivät.

Asiakassuhteissa on eri vaiheita, jotka kuvaa asiakkaan eri tiloja. Asiakkaat voidaan ryhmitellä useilla eri tavoilla asiakkuuden luonteen perusteella. Tällaisia voi olla muun muassa asiakkaan tuottama liiketaloudellinen arvo yritykselle, asiakassuhteen pituus, ylläpidettävät ja potentiaaliset asiakkuudet. Jaottelu edesauttaa yrityksen markkinointia ja palvelee yrityksen liiketoimintastrategiaa. Asiakassuhdetta voidaan kuvailla myös prosessina, jossa yrityksen asiakkaat ryhmitellään sen mukaan missä vaiheessa asiakassuhdetta ne ovat. Asiakassuhdetta kuvataan usein portaikolla kuten kuviossa 6. (Hellman ym. 2005, 53–54; Ylikoski ym. 2006, 80–81.)



KUVIO 6. Asiakassuhteen syntymisen portaikko (Ylikoski ym. 2006)

Asiakassuhteen syntymisen alimmalla askelmalla asiakas on suspekti. Suspekti on asiakkaaksi haluttu henkilö, mahdollinen asiakas, jota yritys houkuttelee asiakkaaseen. Suspektien nimiä ei ole tiedossa. Prospekti on tunnistettu suspekti, joka on usein myös tavoitettu ja vuorovaikutukseen saatu. Prospekti nähdään yrityksen näkökulmasta haluttavana asiakkaana ja asiakassuhteen syntyyn ollaan valmiita panostamaan. Kohdentamisessa käytetään apuna muun muassa erilaisia asiakasrekistereitä ja tavoiteltavaa asiakassegmenttejä kuvaavia tietoja. (Hellman ym. 2005, 53–54; Ylikoski ym. 2006, 80–81.)

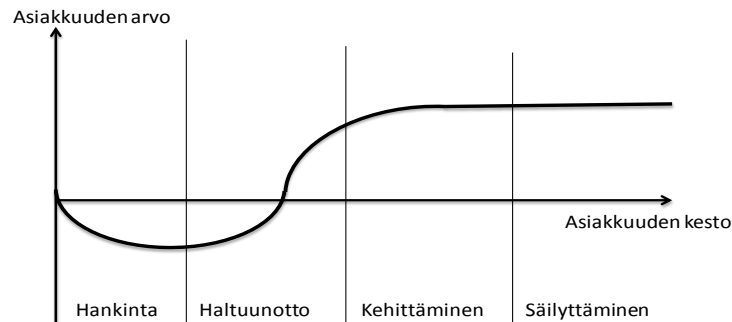
Ylikoski ym. (2006) kutsuvat asiakasta kokeilijaksi, joka ottaa yhteyttä pyytääkseen tietoa palveluista ennen kuin tekee päätöksensä. Ostaja portaalle asiakas sijoittuu, kun hän on ostanut palvelun. Asiakaspalvelutilanteessa ostaja-asiakas voidaan saada myös kanta-asiakkaaksi hyvällä henkilökohtaisella palvelulla. Seuraavan portaikon taso kanta-asiakas merkitsee, että asiakas käyttää yrityksen palveluita säännöllisesti. Ja parhaimmillaan suosittelee yrityksen palveluita tuntemilleen ihmisille. Asiakas voi myös pudota portailta. Asiakassuhde voi myös päättyä esimerkiksi asiakkaan tyytymättömyyden vuoksi. Menetetyt asiakkaat saattavat arvostella yritystä kriittisestikin tuttavapiirissään. Menetettyihin asiakkaisiin kannattaa kohdistaa huomioita markkinoinnilla, sillä asiakkaat voivat palata takaisin. (Ylikoski ym. 2006, 80–81.)

Asiakashallinnan tavoitteet ovat Hellman ym. (2005, 51) mielestä hyvin erilaisia asiakkuuden eri vaiheissa. Siinä missä suspektin kohdalla tärkeää on päästä vuorovaikutukseen, on uuden asiakkaan kohdalla kriittistä lujittaa jo syntynyttä suhdetta. Uuteen asiakkaaseen tulee olla yhteydessä riittävän nopeasti, jotta asiakkaan luottamustaso ei pääse laskemaan. Nykyisen asiakkaan kohdalla keskeinen tavoite voi olla asiakassuhteen ylläpito, ettei asiakas pääse passivoitumaan. Passiivinen asiakas pyritään saamaan uudelleen aktiiviseksi nostamalla asiakkaan luottamustasoa yritykseen ja luomalla jälleen halun ostaa. (Hellman ym. 2005, 51–56.)

4.1.2 Asiakassuhteen elinkaaren hallinta

Mäntyneva (2003, 16) lähestyy asiakassuhteen elinkaaren vaiheita yrityksen kannalta ja jakaa asiakassuhteen neljään vaiheeseen asiakkuudenhallinnan näkökulmasta: asiakassuhteiden hankinta, haltuunotto, kasvattaminen ja säilyttäminen. Jokaisella vaiheella on omat erityispiirteensä. Kuviosta 7 ilmenee, kuinka asiakkuudet ovat alkuvaihees-

saan kannattamattomia ja kuinka asiakkuuden keston tuoma lisävolyyymi tekee yksittäisistä asiakkuuksista kannattavia. (Mäntyneva 2003, 16.) Yrityksen tulee määritellä asiakkuuden eri vaiheet järjestelmäänsä, jotta se pystyy tunnistamaan missä vaiheessa kukin asiakkuus on (Hellman ym. 2005, 41).



KUVIO 7. Asiakassuhteen vaiheet elinkaarella (Mäntyneva 2003, 17)

Storbacka ja Lehtinen (2006, 34) esittää, että asiakkuus perustuu laajasti resurssien vaihdantaan. Asiakkuusajattelussa määritellään tunne, tieto ja teot asiakkuuden resursseiksi. Tunne ohjaa tietoa. Tiedon lisääminen ei sinänsä auta asiakasta tai yritystä hallitsemaan lisääntyvää tietoa. Siihen tarvitaan tunnetta ja arvoja, joiden avulla asiakas pääättelee, mikä tieto on hänelle tärkeää hänen omassa arvontuotannossaan. Vastaavasti tieto ohjaa sitten myöhemmin asiakkaan tai yrityksen tekoja. (Storbacka & Lehtinen 2006, 34–35.)

Uusien asiakkuuksien hankinta

Mäntynevan (2003, 19) mukaan uusien asiakkaiden hankinnassa on pyrkimys tehdä ensimmäinen kauppa suhteellisen kannattavasti ja luoda samalla asiakkuus. Asiakkuuden hallinnan haasteeksi muodostuu tämän uuden asiakkaan jalostaminen. Koska uusien asiakkuuksien hankinta on huomattavasti kalliimpaa kuin nykyisten asiakkaiden säilyttäminen ja jalostaminen, tulee yritysten määritellä kuinka paljon kannattaa panostaa uusien asiakkaiden hankintaa ja kuinka paljon asiakkaiden kehittämiseen. (Mäntyneva 2003, 20; Lehtinen 2004, 86.) Kilpailukyky on tunteen, tiedon ja tekojen funktio, huomauttaa Storbacka ja Lehtinen (2006, 38). Esimerkiksi tunteen merkitys

on asiakkuuden syntymisessä erittäin tärkeä. Usein ensimmäinen kokeilu perustuu tunteeseen, joka on syntynyt yrityksen lähettämistä viesteistä tai muiden kokemuksista. (Storbacka & Lehtinen 2006, 38–39.)

Haltuunotto

Mäntyneva (2003, 18) esittää, että asiakkuuden haltuunotossa on kyse koko tarjonnan sovittamisesta asiakkaan tarpeisiin. Asiakkaan yritykseltä ostamien tuotteiden ja palveluiden määrä vaikuttaa asiakkuuden kestoon. Jos asiakkuus perustuu vain muutamaani yksittäisiin palvelutapahtumiin, asiakkuus ei vielä ole kovin vahvalla pohjalla. Tällöin asiakassuhteen olemassaolo on herkimmillään. On tärkeää panostaa potentiaalisen asiakkaan motivointiin. Asiakkaalle tulee näyttää, että asiakkaasta ollaan aidosti kiinnostuneita asiakkaana ja pyritään lisäämään asiakkaan ostojen määrää. Tärkeimpänä tavoitteena on sitouttaa asiakas ostamaan yhä uudelleen ja toimimaan suosittelijana omalle lähipiirilleen. (Mäntyneva 2003, 18; 20–21.)

Asiakkuuden syntymisvaiheessa tehostuu tiedon ja tunteiden vaihdanta, kirjoittaa Storbacka ja Lehtinen (2006, 87). Asiakkuuden syntyminen riippuu siitä, miten organisaatio onnistuu saamaan asiakkaan puolelleen ja osuuden asiakkaan sydäimestä. Voidaan sanoa, että jokaisessa kipinässä on oltava aavistus tietoa, koska ilman tietoa asiakkuus ei voi syntyä. Asiakkuuden syntyminen tarvitsee myös hieman tunnetta, sillä ilman mielenkiintoista tietoa ei kipinää asiakkuuden syntymisestä voi tapahtua. (Storbacka & Lehtinen 2006, 87.)

Asiakkuuksien kehittäminen

Sitoutunut asiakaskanta on täynnä kannattavuuspotentiaalia. Kun keskitytään paremmin asiakkuuksiin, tehostetaan asiakassuhdemarkkinointia sekä tehostetaan asiakkuuksien kehittämistoimintoja, on asiakaskannasta tunnistettavissa merkittävää potentiaalia. (Mäntyneva 2003, 21.) Asiakkuuden kestoon vaikuttaa asiakkuuden lujuus. Asiakkuuden lujuudella tarkoitetaan sitä, että mitä suurempi osuus asiakkaan ajatuksista ja tunteista yrityksellä on, sitä lujempi on asiakkuus. (Storbacka & Lehtinen 2006, 97.)

Aika on Storbacka ja Lehtisen (2006, 47) mukaan mielenkiintoinen resurssi asiakkuudessa. Sen merkitys on kasvamassa, kun tarkastellaan yrityksen toimintaa ja tuotekehitystä sekä kuluttajien ajankäyttöä. Nopeudesta tulee yhä tärkeämpi kilpailutekijä. Yritys panostaa tuotteita, palveluita ja tavaraa asiakkuuteen. Asiakas saa osia omaan arvontuotantonsa ja on valmis panostamaan rahaa, työtä ja aikaa asiakkuuteen. Näin ollen asiakas on myös asiakkuuden kehittämiseen osallistuva subjekti. (Storbacka & Lehtinen 2006, 47–48.)

Asiakkuuksien säilyttäminen

Mäntyneva (2003, 22) huomauttaa, että yrityksen on ymmärrettävä syvällisesti asiakkaitaan, jotta se voi kohdentaa oikeat toimet asiakkuuksien säilyttämiseksi. On tunnettava asiakkaat ja heidän todelliset ostotarpeensa. Muutokset asiakkaan ostokäyttäytymisessä voivat ennustella mahdollisesti aikomusta vaihtaa yritystä tai lopettaa asiakkuus yrityksen kanssa. Tällaisia esimerkkejä voivat olla asiakkaan osoitteen muuttuminen ja myynnin väheneminen. Yritykset, jotka ovat pyrkineet huomioimaan muutokset asiakkaan ostokäyttäytymisessä, ovat kyenneet lisäämään asiakassuhteiden pysyvyyttä merkittävästi. (Mäntyneva 2003, 22–23.) Kaikki asiakkuudet eivät kuitenkaan ole välttämättä taloudellisessa mielessä säilyttämisen arvoisia. Yrityksen pitää muodostaa itse omat kriteerinsä asiakkuuksien säilyttämispyrkimyksille. Niiden tulisi pohjautua nykyiseen ja potentiaaliseen kannattavuuteen. Yritys saavuttaa asiakasuskollisuutta ja asiakkuuksien keston pidentymistä panostamalla sekä asiakastyytyvyyteen, josta asiakaiden säilyttämiseen liittyviin toimintoihin. (Mäntyneva 2003, 22–23.)

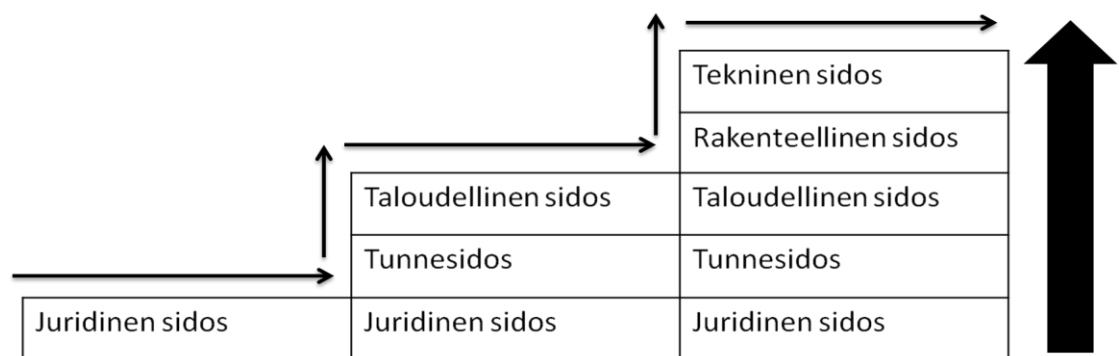
Asiakkuuden loppuminen

Asiakkuus voi myös loppua. Asiakkuus voi loppua sen vuoksi, että asiakas ei enää halua jatkaa asiakkuutta vaan ryhtyy rakentamaan asiakkuutta toisen yrityksen kanssa. Asiakkuus voi myös loppua sen vuoksi, että yritys haluaa lopettaa asiakkuuden. Tärkeää on kuitenkin lopettaa asiakkuus tyylikkäästi. Kaikki asiakkaat ovat referenssiasiakkaita ja usein myös loppunut asiakkuus on tulevaisuuden potentiaalia. (Storbacka & Lehtinen 2006, 108–112.) Storbacka ja Lehtinen (2006, 112) kirjoittaa asiakkuuden tyylikkäästä lopettamisesta. Tyylikkääseen asiakkuuden loppumiseen kuuluu avoin asiakkuuden syiden arviointi sekä niiden kohtaamisten ja toimintojen varmistaminen.

minen, joiden avulla asiakkuus lopetetaan. Asiakkuuksia ei pidä lopettaa siten, että asiakas tai yritys menettää kasvonsa lopettamiskohtaamisten aikana. Oven jättäminen raolleen on aina viisasta. Näin asiakkaan on helppo tarvittaessa perua päätöksensä. Mutta vaikka teot loppuvat, tunne ja tieto jää. (Storbacka & Lehtinen 2006, 108–112.)

4.2 Asiakkuuden sidokset ja niiden lujittaminen

Asiakkuuden kestävyyttä ja asiakkaan sitoutumista yritykseen selitetään asiakkaan ja yrityksen väliin muodostuvilla sidoksilla, joita havainnollistetaan kuviossa 8. Nämä sidokset ovat tärkeä osa asiakkuutta ja ne ovat tekijöitä, jotka auttavat asiakassuhdetta kestämaan kriittistenkin vaiheiden yli. Sidoksia esiintyy niin yritysten välisessä kuin kuluttajakaupassakin. Jokaisessa tapauksessa sidokset voivat olla erilaisia asiakkaan ja yrityksen välillä. Asiakkuuden sidoksia voidaan ryhmitellä eri tavoin ja niitä löytyy myös erilaisia eri asiakkuuksista. (Arantola 2003, 133–134.)



KUVIO 8. Sitoutuminen rakentuu sidoksista. (Arantola 2003, 135)

Arantolan (2003, 133) ryhmittelyn mukaisesti helposti mitattavia ja käsiteltäviä sidoksia ovat esimerkiksi taloudellinen, maantieteellinen, juridinen ja rakenteellinen sidos. Taloudellinen sidos voi olla kasvava taloudellinen etu, jonka asiakas saa asioidessaan yrityksessä. Esimerkiksi kanta-asiakkaan saamat bonushinnat ostamistaan palveluista. Maantieteellinen sidos tarkoittaa, että yritys on alueella ainoa toimija ja asiakkaalla ei ole muita vaihtoehtoja. Kun kilpailua on alueella paljon, niin maantieteellinen sidos ei ole kovin luja. Juridinen sidos on asiakkaan ja yrityksen välinen sopimus, jota osapuolet eivät voi rikkoa ilman seuraamuksia. Rakenteellisia sidoksia voivat olla tuotteet, joita vaihtaessaan asiakas menettää saavutetut edut. Osaamissidos syntyy kun asiakas oppii asioimaan yrityksessä. Asiakas tietää miten yrityksessä tulee toimia. (Arantola 2003, 133–134.)

Tunnesidos tai brändisidos ovat vaikeasti mitattavia ja määriteltäviä mutta vahvimiksi väitettyjä sidoksia Arantolan (2003) ryhmittelyn mukaan. Tunnesidoksessa asiakas tuntee tai kokee ettei voi vaihtaa palveluntarjoajaa. Vahvat brändit perustuvat usein juuri tunnesidosten luomiseen. Sosiaalinen sidos syntyy kuluttajan ja palveluhenkilöstön välille. Sosiaaliset sidokset perustuvat hyviin ja toimiviin henkilösuhteisiin. Asiakkaat oppivat tuntemaan henkilöstön hyvinkin henkilökohtaisesti, jolloin syntyy vahva luottamussuhde. Jokainen asiakas saa yksilöllisen palvelun ja toteutuksen, jolloin palvelutilanne on ainutlaatuinen ja elämyksellinen. (Arantola 2003, 133–134.)

Sidokset ovat Arantolan (2003) mukaan olennainen osa asiakkuudenhallintaa. Yritykselle on tärkeää, että sidoksia syntyy asiakkaan ja yrityksen välille. Sidos on aina asiakkaan käsitys, asiakkaan itsensä määrittelemä asia. Tämän takia sidosten luominen yritykselle on vaikeaa. Asiakkaan kokemat sidokset voivat olla negatiivisia tai positiivisia ja näiden kokemusten summa muodostavat sitoutumisen tason yritykseen. (Arantola 2003, 135.)

4.3 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuutta on tutkittu vuosikymmenien ajan. Pitkän historian aikana siitä on saatu selville, että asiakasuskollisuus on toistuvaa ostokäyttäytymistä ja sitä myöten muodostunutta positiivista asennetta ostopaikkaa kohtaan. Asiakasuskollisuuteen ei kuitenkaan vaadita sitoutumista yritykseen tunnetasolla tai aikomusta pysyä yrityksen asiakkaana. (Arantola 2003, 26.) Arantola (2003, 9) kiteyttää asiakasuskollisuuden määritelmän seuraavasti: asiakasuskollisuus tarkoittaa yleensä tiettyä määrää uudelleen ostamista samalta toimittajalta tietyn ajan kuluessa. Mäntyneva (2003, 23) puolestaan toteaa, että asiakasuskollisuus on asiakkaan tahtotila pysyä yrityksen asiakkaana.

Yritykset saavuttavat asiakasuskollisuuden lähinnä panostamalla asiakkaiden tyytyväisyyteen ja asiakkuuksien kestoon, pohdiskelee Mäntyneva (2003, 23). Asiakasuskollisuutta itsessään on hyvin vaikea johtaa, mutta asiakkuudenhallintajärjestelmien avulla pystytään kiinnittämään huomiota asiakkuuksien kestoon ja asiakkaiden ostokäyttäytymiseen sekä niiden avulla pystytään reagoimaan nopeammin näkyviin tyy-

tymättömyystekijöihin. Uskolliset asiakkaat ostavat yrityksen tuotteita tai palveluita enemmän ja uskollisiin asiakkaisiin kohdistuvia markkinointikustannuksia on helpompi seurata. Kun yrityksen asiakkaat ovat tyytyväisiä, he toimivat suosittelijoina yrityksen toiminnalle, jolloin positiivinen word-of-mouth on hyödyksi yritykselle. (Mäntyneva 2003, 23–24; Arantola 2003, 37–42; Hellman ym. 2005, 29.)

Useat asiakasuskollisuustutkimukset osoittavat, että tietylle yritykselle uskollinen asiakas ei kiinnitä huomiota kilpailevien yritysten mainontaan, kirjoittaa Arantola (2003, 23). Uskollisten asiakkaiden hintaherkkyyden on myös todettu vähenevän, mutta toisaalta hintaherkkyys on asiakas- tai tuoteryhmäkohtaista eikä hintaherkkyttä näin ollen voida yhdistää asiakasuskollisuuteen. Hintaherkkyys tarkoittaa asiakkaan herkkyyttä hinnanmuutoksiin. Myös valittaminen ja muu asiakaspalautteen antaminen ovat uskollisen asiakkaan tunnusmerkkejä. (Arantola 2003, 23; Hellman ym. 2005, 29.)

Asiakkaan uskollisuutta ei voi ostaa eikä sitä voi perustaa lahjontaan. Sitoutuneisuutta ja asiakaslujuutta rakennetaan merkityksellisten kokemusten kautta. Asiakkaan huomioiminen edellyttää poikkeuksellista asiakasymmärrystä. Yritysten pitää siis mennä asiakkaan maailmaan ja katsoa, millä on merkitystä heidän asiakkailleen. Ja koska kyse on asiakkaan kokemuksesta, on sen taitavassa rakentamisessa kestävän kilpailuedun mahdollisuus. (Arantola 2003, 148–151.)

Asiakasuskollisuuden kehittämisen kannalta on tärkeää, että yrityksessä mietitään selkeät ja yksinkertaiset tavat mitata ja seurata uskollisuutta. Moni yritys mittaa asiakastyytyväisyyttä ja rinnastaa sen asiakasuskollisuuteen. Näin menetetään paljon arvokasta tietoa, sillä asiakasuskollisuus vaikuttaa suoraan tulokseen kun taas asiakastyytyväisyys vain välillisesti tai ei laisinkaan. Molemmille tulisikin miettiä omat mittarinsa ja seurantamenetelmät. (Hellman ym. 2005, 38–41.)

4.4 Asiakkuuksien arvo

Käytännön asiakaslähtöisyys vaatii asiakasymmärrystä. Mitä on asiakkaan kokema arvo ja miten se syntyy. Asiakkaalle eivät tuota arvoa palvelun ominaisuudet itsessään vaan niiden tuomat hyödyt, seuraukset ja vaikutukset asiakkaan omiin tavoitteisiin. Arvoa ei luovuteta tai yksinkertaisesti tuoteta vaan se syntyy prosessintuloksena.

Asiakas on siis aina mukana, kun arvoa syntyy. Asiakkaan toiminnan ymmärtäminen auttaa ymmärtämään asiakkuudessa syntyvää arvoa käytännössä. (Arantola ja Simonen 2009, 1–12; Tuulaniemi 2011, 30–32; Grönroos 2009, 51.)

Asiakkaan kokema arvo

Arvolla tarkoitetaan hyödyn ja hinnan välistä suhdetta. Arvo on sidosryhmän kokema hyödyllisyys. Arvo on aina suhteessa aikaisempiin kokemuksiimme ja siihen, mitä arvostamme. Arvo on siis aina suhteellista. Absoluuttista arvoa ei ole olemassakaan. Jos ihminen pystyy palvelulla tai tavaralla tai niiden yhdistelmällä saavuttamaan haluamansa tai ratkaisemaan ongelmansa, hän kokee arvoa. (Tuulaniemi 2011, 30–31.) Tuulaniemen (2011, 31) mukaan arvo voidaan jakaa laadulliseen ja määrälliseen arvoon. Laadullista arvoa ovat esimerkiksi muotoilu tai asiakaskokemus, määrällistä arvoa esimerkiksi hinta tai tekninen laatu.

Tuulaniemen (2011, 71) mielestä asiakkaan kokema arvo muodostuu käytännössä yrityksen asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta eri kohtaamisissa ja kanavissa (asiakaspalvelu, internet, tuotteet, palvelut, tilat, ympäristöt). Asiakas siis muodostaa käsityksensä saamastaan arvosta odotuksiansa ja toteutuneen subjektiivisen kokemuksensa perusteella. Näitä arvonmuodostumisen elementtejä ovat muun muassa tarpeet, odotukset, tottumukset, tavat, arvot, muiden ihmisten mielipiteet, palvelun hinta, palvelun ominaisuudet sekä muiden palveluiden hinta. (Tuulaniemi 2011, 71–72; Grönroos 2009, 192.) Asiakkaalle ei tuota arvoa se, että palvelutilanne on räätälöity yksin hänelle vaan tilanteen tulee sopia myös hänelle. (Korkman ym. 2009, 20–21.)

Gwinner, Gremler ja Bitner (1998, 101–114) ovat tutkineet asiakkaan ja palveluyrityksen välisen suhteen asiakkaalle tuottamia hyötyjä. He löysivät kolme asiakkaille tärkeää arvoa, jotka ovat varmuus, sosiaaliset hyödyt ja erityiskohtelu. Tutkimuksessa mukana olleet pitivät varmuuteen liittyviä hyötyjä tärkeimpänä. Usko palveluntarjoajaan ja tunne palveluntarjoajan luotettavuudesta saavat asiakkaan tuntemaan olonsa varmemmaksi. Asiakkaan miellyttävyyden tunne lisääntyy ja epävarmuus vähenee. Useimmat asiakkaat pysyttelevät tutun palveluntarjoajan asiakkaina kauan. Varmuuteen liittyvät arvot ovat hyvin toimivien pitkäaikaisten suhteiden tärkeimpiä tuloksia. (Grönroos 2009, 65–67.)

Sosiaaliset hyödyt liittyvät ihmisten välisiin ihmisten välisiin henkilökohtaisiin suhteisiin, ystävyYTEEN ja mahdollisuuteen keskustella asioista luottamuksellisesti ja miellyttävästi. Sosiaaliset hyödyt kuten luottamushyödyt kasvattavat asiakkaan elämänlaatua. (Grönroos 2009, 66; Ojasalo & Ojasalo 2010, 126–133.) Erityiskohteluun liittyvät hyödyt tarkoittavat asiakkaalle annettavia erityispalveluita, erityishintoja tai erityisprioriteettia suhteessa muihin asiakkaisiin. (Grönroos 2009, 66; Ojasalo & Ojasalo 2010, 126–133.)

Asiakkuuden arvo yritykselle

Asiakassuhteista merkittävimmät yritykselle koituvat potentiaaliset hyödyt ovat kannattavuuden kasvu, lisääntyneet ostot, pienentyneet kustannukset, ilmainen kuulopuheisiin ja asiakkaiden antamiin referensseihin eli asiakkaiden suosituksiin perustuva markkinointi, asiakkaiden vähentynyt hintaherkkyys, oppiminen ja uudet kompetenssit sekä vähentynyt työntekijöiden vaihtuvuus. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 126–133.)

Asiakkuuden arvo muodostuu asiakkuuden tuottojen ja kustannusten erotuksena. Asiakkuuden tuotot muodostuvat myynnin määrästä ja katteesta. Kustannukset puolestaan muodostuvat asiakkuuden hankinnasta, kehittämisestä ja säilyttämisestä. (Mäntyneva 2003, 47–49; Lehtinen 2004, 124–127.) Pitkäaikaisten asiakassuhteiden hyödyt yritykselle näkyy kannattavuuden kasvuna. Kun uskollisten asiakkaiden määrä kasvaa 5 prosenttia, kannattavuus kasvaa 35–95 prosenttia. Kannattavuus sisältää kaikki asiakkaisiin liittyvät hyödyt ja kustannukset rahamääräisiksi muutettuna. Kun asiakas oppii tuntemaan yrityksen ja saa hyvää laatua verrattuna kilpailijoihin, hänellä on taipumus keskittää ostojaan kyseiselle yritykselle eli ostot lisääntyvät. Pitkistä asiakassuhteista on yritykselle hyötyä, koska ne pienentävät kustannuksia. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 126–133; Lehtinen 2004, 126–127.)

Referenssiarvo eli suositus ovat merkittävässä asemassa ja arvokkaita yritykselle. Tyytyväiset asiakkaat kertovat mielellään muille saamistaan hyvistä kokemuksista. Näin he toimivat ilmaisina markkinoijina. Referenssiarvoa voidaan hyödyntää muiden potentiaalisten asiakkaiden suuntaan luottamuksen saavuttamiseksi. Verkottuneessa maailmassa asiakas on yhä useammin eräänlainen portinvartija muihin mahdollisiin asiakkaisiin Pitkät asiakassuhteet lisäävät ennustettavuutta ja toiminnan vakautta, mikä vähentää liiketoiminnan riskiä. Pysyvillä ja ennustettavilla suhteilla voi olla posi-

tiivinen vaikutus muun muassa yrityksen arvonnousuun. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 126–133; Lehtinen 2004, 127–130.)

Yrityksen on helpompi saada työntekijöitä, kun sillä on vakaa ja tyytyväisten asiakkaiden muodostama asiakaspohja. Ihmiset haluavat olla töissä yrityksessä, jonka asiakkaat ovat tyytyväisiä ja uskollisia. Heidän työstään tulee tällöin tyydyttävämpää ja he voivat käyttää aikaansa asiakassuhteiden vahvistamiseen. Koska työntekijät pysyttelevät yrityksessä pidempään, he oppivat tuottamaan parempaa laatua ja parantavat kannattavuutta. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 126–133.)

Arantolan ja Simosen (2009) mielestä, asiakkuuden arvo muodostuu taloudellisesta ja aineettomasta arvosta. Asiakkuuden taloudellisen arvon tärkeä peruselementti on asiakaskannattavuus ja myyntivolyymi. Asiakkaan kanssa oppiminen ja referenssiarvo vaihtelevat asiakkaittain. Olemassa olevien asiakkuuksien tärkeä arvo on myös se, että ne toimivat asiakastiedon ja asiakasymmärryksen lähteenä. (Arantola & Simonen 2009, 1–12.)

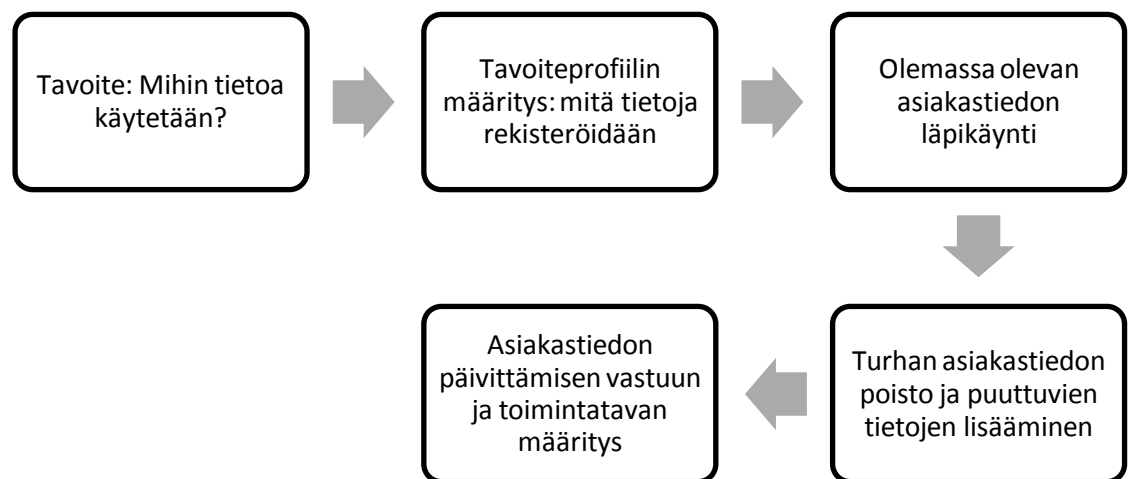
4.5 Asiakastietojen hallinta

Asiakastiedon hallinta on keskeisessä asemassa niin yrityksen liiketoiminnan kuin asiakkuuksien hallinnankin kannalta, kirjoittaa Mäntyneva (2003). Asiakastieto liittyy olennaisesti asiakkuuksien hallintaan ja tunteakseen asiakkaansa hyvin, tulee yrityksellä olla heistä oikea tieto käytettävissään. On tärkeää, että asiakkaasta on rekisteröity relevantit ja ajan tasalla olevat tiedot, joita voidaan hyödyntää eri tavoin. (Mäntyneva 2003, 58–61.)

Lehtisen (2004, 124–125) mukaan yrityksissä on paljon tietoa asiakkaista, ja määrä lisääntyy kaiken aikaa. Kuitenkaan asiakastiedon käyttö ja hyödyntäminen eivät ole lisääntyneet samassa suhteessa. Yritykset, jotka pystyvät tehokkaasti hyödyntämään asiakastietojaan, ovat vahvassa asemassa kilpailijoihinsa nähden. Useimmiten kysymys ei ole siitä, ettei tietoa asiakkaista olisi riittävästi vaan siitä, että tieto on hajallaan ja vanhentunutta. Myös yrityksen asennoituminen ja halu tiedon käyttöön on puutteellista. (Lehtinen 2004, 124–125.) On myös tilanteita, joissa työntekijät eivät tunne asiakasta henkilökohtaisesti kuten esimerkiksi silloin kun asiakas ei saa aikaa tutulle asiakaspalvelijalle vaan hänelle tuntematon työntekijä vastaa palvelusta. Hyvin laadit-

tu, päivitetty ja helposti luettava asiakastiedosto antaa tällöin työntekijälle mahdollisuuden hoitaa palvelun sujuvasti. (Grönroos 2009, 59.)

Mäntyneva (2003) esittää, että yrityksessä tulee luoda selkeät linjaukset sille, mikä on tärkeää tietoa ja millä keinoin se saadaan suodatetuksi kaikesta saatavalla olevasta tiedosta. Yrityksen pitää luoda toimintamalli asiakastietojen ja -tapahtumien viemiseksi tietokantaan. Esimerkkinä asiakastietokannan tiedoista voidaan mainita asiakkaiden ostot, palautukset, tiedustelut, valitukset, suositukset muille asiakkaille tai muilta asiakkailta. Toimintamallissa on mahdollista ottaa huomioon myös tuotteiden tai palveluiden muokkaustarve. Asiakastietokannan rakenteen määrittelemiseksi on tarpeen selvittää, mitkä toiminnot tarvitsevat tietoja ja mihin kyseisiä tietoja käytetään. (Mäntyneva 2003, 61–63.)



KUVIO 9. Asiakastiedon hallinnan prosessi

Mäntynevan (2003, 78) mukaan asiakastiedon hallinnan prosessi (Kuvio 9) tulee aloittaa selkiyttämällä, mitä tietoja asiakaskannan ja asiakkuuksien johtamiseen tarvitaan. Ensin tulee selvittää, mitä tietoa yrityksellä jo on käytettävissään ja mihin tätä tietoa nykyisin käytetään. Nykytilanteen selkiyttämisen jälkeen määritetään tavoiteprofiili: mihin tietoja asiakkaasta halutaan ja mitä tietoa tarvitaan. Kun olemassa olevan asiakastiedon mahdollisuudet ja rajoitteet selvitetään, tulee selkiyttää myös, kuinka paljon asiakaskannassa on asiakkaita, ja ovatko kaikki asiakkuudet siellä mukana, sekä kuinka virheetön tietokanta on. (Mäntyneva 2003, 79.)

Koska tieto vanhenee, tulee myös kartoittaa seuraavat tekijät: kuinka uusi tai päivitetty tieto viedään tietokantaan, kenellä on tietokannan päivitysoikeus ja –velvollisuus eli määritetään asiakastiedon päivittämisen vastuut ja toimintatavat. Lisäksi tehdään asiakastiedon hallinnasta jatkuva prosessi eli tarvittavat tiedot päivitetään jokaisen palvelun jälkeen. (Mäntyneva 2003, 80.)

5 SAVONLINNAN ILME

Kähertäjän ammatti oli alkujaan miesten elinkeino. Nopea kehitys toi kuitenkin naiset kotoa töihin ja opiskelemaan alaa. Verohallinnon ilmiöselvityksestä 7/2012 käy ilmi, että helmikuussa 2012 toimivia parturi- ja kampaamoalan yrityksiä oli Verohallinnon rekisteröintitietojen mukaan noin 12 300. Yli 90 prosenttia oli rekisteröitynyt elinkeinonharjoittajaksi eli ala on hyvin pienyrittäjävaltainen. Ala on myös naisvaltainen, yrityksistä 93 prosenttia on naisten johtamia. (TEM 2012, 5.)

Yrittäjyyteen on suuresti vaikuttanut sopimusyrittäjyyden yleistyminen. Sopimusyrittäjyydessä hiusammattilainen vuokraa tuolinsa parturi-kampaamosta, mutta tekee töitä omalla toiminimellään. (Kannisto & Junka-Kokko 2006, 129.) Parturikampaamoissa on viime vuosina lisääntynyt erilaisten oheispalveluiden tarjonta, erityisesti kynsi-, meikki- ja ripsipalvelut. Toisena kasvussa olevana suuntauksena ovat perinteiset parturiliikkeet, joiden palvelujen tarjonta kohdistuu pelkästään miehille. (TEM 2012, 5.) Tässä luvussa tutustutaan Savonlinnan Ilmeeseen ja tarkastellaan parturi-kampaamoalaa ja tilannetta teoriassa käsiteltyjen asioiden osalta.

5.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyöni on toimeksianto Savonlinnan Ilmeeltä, joka on savonlinnalainen parturi- ja kampaamoalan yritys. Ilme hair & beauty:n tarina lähtee Kuopion Niiralasta, johon Taru ja Jani Vihervuori perustivat ensimmäisen liikkeensä. Joulukuussa 2008 vietettiin Savonlinnan Ilmeen avajaisia. Ilme-liikkeet tunnetaan laadusta, osaamisesta, hyvästä asiakaspalvelusta sekä ennen kaikkea mukavasta kokonaisuudesta. Touku-kuussa 2012 Savonlinnan Ilmeen vetovastuu siirtyi Taina Suomalaiselle, kolmen vuoden työntekijänä olon jälkeen. Taina Suomalaisen intohimo alaan on säilynyt jo 15 vuoden ajan, johon on mahtunut pitkä oppimatka yrittäjänä, hiusalankilpailuita ja

opinnot parturi-kampaajamestariksi. Oppimatka on ollut olla myös toisen alaisena, esimiehenä ja työkaverina. (Ilme Savonlinna 2013.)

Savonlinnan Ilmeessä työskentelee yrittäjän lisäksi 2 hiusmuotoilijaa sopimusyrittäjinä. Heillä on myös kynsi- ja ripsimuotoilun osaaminen sekä lisäksi sopimusyrittäjänä on yksi maskeeraaja, kynsi- ja ripsimuotoilija. Savonlinnan Ilmeen palveluita ovat hiuspalvelut, kampaukset, meikkaus- ja maskeerauspalvelut, rakennekynnet ja ripsipennykset sekä lisäpalveluita. (Ilme Savonlinna 2013.)

Hiusalalla on paljon toimijoita. Savonlinnan ydinkeskustassa, Hernemäen ja Viiskulman välillä palvelee 37 parturikampaamoalan liikettä. Määrällisesti parturikampaamoja on paljon, mutta ne ovat enimmäkseen pieniä yrityksiä. Yrittäjien joukko karsiintuu väkisin kun asiakkaita ei ole, kirjoittaa Hiusalan yrittäjien paikallisjärjestön puheenjohtaja Anita Kinnunen. Kinnunen uskoo olemassa olevien yritysten pärjäävän. Kampaamojen runsaus on leikannut pois niin sanotun starttirahan, jota ei ole enää muutamiin vuosiin jaettu hiusalan uusille yrittäjille Savonlinnassa. (Kampaamot suosivat tuoliyrittäjyyttä, 2013.)

Hiusalan asiakaspalvelutyö on liiketoimintaa, jossa alan ammattilaiset työskentelevät itsenäisinä ammatinharjoittajina, yrittäjinä tai toisen yrityksen palveluksessa Parturikampaajan työ on käsityötä, jossa hiusalan ammattilainen suunnittelee, toteuttaa ja markkinoi asiakkaille erilaisia hiuksiin kohdistuvia palvelukokonaisuuksia. Asiakkaan hoidon ja tyylin suunnittelu tapahtuu aina vuorovaikutteisena ja yksilöllisenä asiakasyhteistyönä. Palvelukokonaisuuksia voidaan suunnitella asiakkaan työhön, juhlaan ja vapaa-aikaan. Parturi-kampaajan tehtävä on edistää asiakkaiden hyvinvointia ja vaikuttaa hiusten käsittelyillä myönteisesti asiakkaiden ulkonäköön. Asiakaspalvelun lähtökohtana on kyky tulkita asiakkaan tarpeita ja tarjota hänelle sopiva palvelukokonaisuus. (Luoma & Oksman 2005, 8–9.) Parturi-kampaaja tarvitsee työssään ominaisuuksia, joita ovat luovuus, mielikuvitus, kolmiulotteinen hahmottamiskyky, kielellinen ja kädentaidollinen lahjakkuus, empatiakyky, siisteys, järjestelmällisyys ja tarkkuus. Lisäksi parturi-kampaajalla tulee olla kyky ymmärtää omia vahvuuksiaan ja heikkouksiaan. Alan kehityksen ja muodin aktiivinen seuraaminen sekä monipuolisten taitojen ylläpito ovat välttämättömiä hiusalalla menestymiselle. (Luoma & Oksman 2005, 8.)

5.2 Toimeksiantajan lähtökohtatilanne

Tässä alaluvussa vertaillaan viitekehystä ja toimeksiantajan toimialaa sekä tilannetta teoriassa käsiteltyjen asioiden osalta.

Asiakaskokemus

Löytänä ja Kortesuon (2011) mukaan asiakaskokemukseen vaikuttavat vahvasti tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat. Asiakaskokemusta ei voi hallita faktoilla, mutta yritykset voivat vaikuttaa siihen millaisia kokemuksia he pyrkivät asiakkailleen tarjoamaan. Asiakkaille tulisi pyrkiä luomaan yksilöllisiä elämyksiä, jotka yllättävät asiakkaan. (Löytänä & Kortesus 2011, 9–18.)

Hiusalalla nämä seikat merkitsevät paljon siihen, kuinka asiakas kokee käyntinsä. Parturi-kampaajalle on erityisen tärkeää se, että asiakkaan kanssa puhuttu kieli on sellaista minkä asiakas ymmärtää. Kykyyn hahmottaa asiakkaan tarpeita vaikuttavat myös kehonkielen ja ilmeiden sekä eleiden ymmärtäminen. Jokainen asiakas kokee palvelun erilaisena. Palveluilta haetaan mielihyvää, virkistystä ja elämyksiä. Parturi-kampaaja on alansa asiantuntija, johon asiakkaat luottavat. Perinteisten kampaamopalveluiden lisäksi haetaan hieman ylellisyyttä, kuten esimerkiksi ripsien pidennystä tai rakennelynsiä koristein. Koska elämykset syntyvät yksilöissä, ei kahta samanlaista elämystä ole olemassa. Muutos näkyy muun muassa pikkujouluihin valmistautumisessa. Aikaisemmin naiset kävivät kampaajalla hyvissä ajoin ennen pikkujoulua ja meikkasivat sekä laittautuivat kauniiksi kotona. Nykyään pikkujouluihin valmistaudutaankin yhdessä tutussa parturi-kampaamossa, jossa naiset saavat kauneudenhoitopalvelut iltaa varten. Palvelut ovat vain heitä varten suunniteltuja. Palveluilla pyritään tarjoamaan pysyvä, positiivinen kokemus eli elämys.

Löytänä ja Kortesus (2011) erottavat asiakkaan kokemasta arvosta hedonistisia lähteitä, jotka ovat subjektiivisia, emotionaalisia. Ne ovat elämyksellisiä, tuntemuksia ja aisteja herättäviä hyötyjä, jotka jokainen asiakas kokee erilaisena. Arvo muodostuu tuotteesta tai palvelusta esimerkiksi hauskuutena, nautintona, jännityksenä tai turvallisuuden tunteena. (Löytänä & Kortesus 2011, 54–55.) Hiusalalla turvallisuuden tunteen antaa asiakkaalle tuttu parturi-kampaaja ja jännityksen tuo uusi hiustyyli. Lisäksi asiakaskokemuksesta voidaan erottaa utilitäärisiä lähteitä, jotka ovat kognitiivisia hyö-

tyjä kuten taloudelliset säästöt ja laatu. Hiusalalla kanta-asiakkaat saavat etuja tuotteista tai ylimääräisinä palveluina kuten kanta-asiakaspäivät. Laatu taas on sitä, että asiakkaan kokemus palvelusta vastaa hänen odotuksiaan tai ylittää ne. Hiusalan laatu-tekijöitä käsitellään tarkemmin sivulla 38.

Verhoef ym. (2009, 32) jakavat asiakaskokemuksen seitsemään osatekijään. Sosiaalisella ympäristöllä Verhoef ym. (2009, 34–35) tarkoittavat kaikkea yrityksessä asiointiin liittyviä sosiaalisia tekijöitä asiakkaiden välillä. Hiusalan asiakkailta on usein valmiita mielikuvia ja odotuksia siitä, millainen palvelun ja lopputuloksen tulee olla. Näihin tekijöihin voidaan vaikuttaa hyvällä ja ammattitaitoisella osaamisella sekä asiakkaan kuuntelemisella ja hänen toiveidensa ymmärtämisellä. Henkilökohtaisilla palvelukokemuksilla sekä muiden ihmisten välittämillä kokemuksilla vaikutetaan koko liikkeestä syntyviin mielikuviin, brändiin sekä palvelun odotuksiin.

Verhoef ym. (2009, 32) palvelun toteutus sisältää henkilökunnan toiminnan, tekniset ratkaisut ja asiakkaan mahdollisuuden osallistua palvelun räätälöintiin. Eri-ikäisten asiakkaiden palvelu ja ohjaus edellyttää palveluhenkisyttä ja kiinnostusta asiakkaan ulkoiselle olemukselleen asettamia tavoitteita ja tarpeita kohtaan. Hiusalan ammattilaisen on osattava toteuttaa asiakkaan toiveet, nähtävä mitkä värisävyt sopivat parhaiten asiakkaalle ja minkä malliset hiukset sopivat hänen kasvojensa muotoon. Hiusmuotoilussa on huomioitava kasvojen lisäksi kallon luusto ja vartalotyyppi, siis kokonaisuus. Asiakkaan osallistuminen palvelun räätälöintiin on hiusalalla palvelun lähtökohta. Asiakkaan tyylin suunnittelu tapahtuu aina vuorovaikutteisena ja yksilöllisenä asiakastyönä. Suunnitelmassa tulee huomioida muun muassa asiakkaan kulttuuri, elämäntapa, kulutustyyli ja yksilölliset ominaisuudet eli asiakkaan tilanne- ja asiakaskohdattaiset tekijät.

Ilmapiiriin kuuluvat esimerkiksi sisustus, tuoksut, musiikki ja henkilöstön mieliala. Ilmapiiri tulee tukea asiakkaan palvelukokemusta. Likaiset pyyhkeet tai hermostunut parturi-kampaaja vaikuttavat asiakkaan palvelukokemuksen muodostumiseen negatiivisesti. Verhoef ym. (2009, 32) mukaan valikoima tarkoittaa tuotteita ja palveluiden määrää sekä myös niiden ainutlaatuisuutta ja laatua kuten ajatellaan myös hiusalalla. Taloudellisista tekijöistä oleellisia hiusalalla ovat hinta, kanta-asiakkuusohjelmat, erilaiset tuote-esittelyt ja kanta-asiakaspäivät. Jotkut asiakkaat arvostavat enemmän esi-

merkiksi kattavaa valikoimaa ja edullista hintaa, kun taas toisille ystävällinen palvelu ja mukava ilmapiiri merkitsevät enemmän.

Asiakastyytyväisyys

Käyttäessään jotakin tiettyä palvelua asiakas tyydyttää jonkin tietyn tarpeen. Kun halutaan selvittää, mikä asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa, täytyy palvelutapahtumasta etsiä aistein havaittavaa, eli konkreettista sekä vastapainoisesti abstraktia tapahtumaa. (Ylikoski 2000, 151–152.) Hiusalalla konkreettisia ominaisuuksia ovat muun muassa rakennekynnet, hiusten värjäys tai leikkaus tai palvelun aikana käytettyjen tuotteiden laatu. Asiakaspalvelun-taso on abstrakti ominaisuus. Näihin asioihin painottamalla voidaan saavuttaa tuloksia asiakastyytyväisyydessä.

Asiakastyytyväisyys muodostuu hyvin monesta eri osasta. Palvelun ja tuotteiden laatu sekä hinta ovat merkittävässä osassa muodostamassa asiakkaalle mielikuvaa heille tarjottavasta palvelukokonaisuudesta. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat myös yksilö- ja tilannetekijät, jotka saattavat olla hyvinkin erilaisia eri tilanteissa ja erilaisten asiakkaiden kanssa. (Ylikoski 2000, 149–153.) Tästä hyvä esimerkki on asiakkaan tarve parturi-kampaamopalvelulle. Siihen ei voida vaikuttaa suoraan ja se riippuu täysin asiakkaan omasta tilanteesta.

Kriittinen tilanne vaikuttaa asenteisiin ja käyttäytymiseen. Se voi syntyä joko siitä, että tilanne on asiakkaalle epätavallisen tärkeä tai siitä, että kokemus poikkeaa odotuksista. (Arantola 2003, 31–32.) Esimerkiksi parturi-kampaamon asiakkaan hiukset hoidetaan eri tuotteilla kuin normaalisti, syntyy odotuksista poikkeava tilanne. Uudet tuotteet voivat tuoda asiakkaalle negatiivisia tunteita ja epäilyksiä. Varsinkin silloin jos uusien tuotteiden käytöstä ei ole yhdessä keskusteltu. Negatiivisten tilanteiden hyvä hoitaminen voi vahvistaa asiakkuutta. Parturi-kampaajien ammattitaito tai ilmapiiri on kriittisiä tekijöitä. Asiakkaat eivät ole tyytyväisiä jos henkilökunnan ammattitaito on huono tai ilmapiiri epämiellyttävä.

Palvelun ominaisuudet

Palvelun laadun määrittelyssä asiakkaan rooli on keskeinen, palvelu ratkaisee asiakkaan jonkin ongelman. Palvelu on prosessi, jonka voi kokea mutta ei omistaa ja palve-

lu on ihmisten välinen vuorovaikutus. (Tuulaniemi 2011, 58–59.) Hyvän asiakaspalvelun edellytyksenä on myönteinen asenne asiakkaita ja suoritettavaa työtä kohtaan. Hiusalan palvelun tunnusomaisina piirteinä onkin palvelun vuorovaikutteisuus ja ai-neettomuus. Parturi-kampaamoissa on tärkeitä huomioida asiakas koko palvelun ajan, jo siitä lähtien kun asiakas varaa itselleen ajan. Koko tämän ajan asiakas seuraa palve-lun tasoa ja sitä kuinka häntä kuunnellaan ja hänen toiveitaan pyritään toteuttamaan. Tyytyväinen asiakas on valmis käyttämään liikkeen palveluita myöhemminkin, sekä hänen myönteiset kokemuksensa lisäävät hänen suosittelujaan muille mahdollisille liikkeen uusille asiakkaille.

Bell'n ja Zemken (2006) palvelun ominaispiirteiden mukainen esimerkki hiustenleik-kauksesta havainnollistaa, miten erilaista ja vaikeaa voi olla tarjota asiakkaalle ilah-duttavaa huippupalvelua. Parturi-kampaaja on ovesta astuvan asiakkaan armoilla. Par-turi-kampaaja ei voi hylätä raaka-ainetta eikä lähettää sitä takaisin tavarantoimittajalle. Hän ei voi sanoa, että asiakkaan pään muoto ei ole ihanteellinen tai hiukset liian ohu-et, asiakkaan toivomaan malliin. Asiakas määrittelee laatutason. Kun asiakkaalla on mukana kuva Erinistä tai Lauri Ylösestä, hänellä on selviä odotuksia. Olivatpa odo-tukset realistisia tai eivät, kohdistaa asiakas ne parturi-kampaajaan. Asiakas istuu tuo-lissa ja auttaa parturi-kampaajaa leikkaamaan halutun mallin. "Ei liian lyhyeksi", "Jätä pulisongit". Asiakkaat ovat koko ajan läsnä ja sanelevat, miten leikkaus tulisi tehdä. Kun parturi-kampaaja on saanut työnsä päätökseen, asiakkaat eivät ole varauksetto-man tyytyväisiä lopputulokseen. Lopullisen arvioinnin aika koittaa, kun asiakkaat näkevät perheensä, työkaverinsa sekä ystäviensä reaktion uuteen leikkaukseen ja kampaukseen. Tai viimeistään sitten kun asiakkaat koettavat itse saada aikaan saman-laisen kampauksen suihkun jälkeen, minkä parturi-kampaaja heille muotoili. Jokainen asiakas ja jokainen palvelutapahtuma tulee hoitaa joka kerta mallikkaasti asiakkaan määrittelemällä tavalla jos vielä halutaan, että asiakas palaa saman parturi-kampaajan luokse vielä uudelleen.

Palvelun laatutekijät

Asiakkaan arvio palvelun luotettavuudesta, reagoitavuudesta, palveluvarmuudesta, empatiasta ja fyysisestä ympäristöstä muodostaa palvelun laadun (Zeithaml & Bitner 2003, 85–86). Luotettavuus tarkoittaa parturi-kampaamon kykyä tuottaa palvelu lupa-usten mukaisesti. Asiakkaat haluavat asioida yritysten kanssa, jotka pitävät lupauksen-

sa, erityisesti lupaukset koskien palvelun laatua. Asiakas ymmärtää, että jos tapahtuu jotain odottamatonta, jokin asia menee vikaan, niin palvelun tarjoaja ryhtyy heti toimiin pitääkseen tilanteen hallinnassa ja löytääkseen uuden hyväksyttävän ratkaisun. Luotettavuus onkin tutkimusten mukaan tärkein palvelun laadun viidestä osatekijästä.

Reagointialttius tarkoittaa, että parturi-kampaajat ovat valmiita auttamaan asiakkaita ja palvelemaan heitä viipymättä. Reagointialttiudessa tärkeää on myös kyky räätälöidä ja joustaa palvelussa asiakkaan tarvitsemalla tavalla. Ylikosken (2000, 126–129) mukaan aukioloajat, yrityksen sijainti sekä yrityksen saavutettavuus joko henkilökohtaisesti, puhelimen tai Internetin välityksellä ovat asiakkaan kannalta merkittäviä tekijöitä tyytyväisyyden luomisessa.

Palveluvarmuus on määritelty työntekijän kokemuksella ja ammattitaidolla, kohteliaisuudella sekä uskottavuudella työssään (Zeithaml & Bitner 2003, 97). Palveluvarmuus voidaan liittää koko parturi-kampaamoon tai vain yksittäiseen parturi-kampaajaan, joka palvelemalla asiakasta edustaa yritystä. Yritys voi pyrkiä muodostamaan luottamuksen asiakkaan ja koko yrityksen välille tai vain tietyn asiakaspalvelijan välille, tilanteesta riippuen. Hiusalalla palvelu henkilöityy. Asiakas luo asiakassuhteen yrityksen parturi-kampaajaan ja pyrkii olemaan saman parturi-kampaajan palveltavana.

Empatia määritellään huolehtivalla yksilöllisellä huomiolla, jota yritys tarjoaa asiakkaalleen. Tavoite on saada asiakas tuntemaan itsensä ainutlaatuiseksi ja tärkeäksi yksilöksi. (Zeithaml & Bitner 2003, 98.) Hiusalalla ei menesty pelkästään sillä, että on teknisesti taitava ja työn lopputulos on huippuluokkaa. Asiakkaiden kuunteleminen ja hyvät sosiaaliset taidot merkitsevät myös paljon. Asiakkaat eivät aina pidä parhaana asiakaspalvelijana välttämättä henkilöä, joka tekee loistavaa jälkeä, joskus voi olla asiakkaalle tärkeämpää se, että kampaaja kuuntelee häntä. Parturi-kampaajan tulee olla empaattinen toisen huomioitsija, joka on aidosti kiinnostunut ja innostunut asiakkaastaan.

Fyysinen ympäristö tarkoittaa fyysisten tilojen, tarvikkeiden ja henkilökunnan ominaisuuksia. Fyysiset palvelut ovat tärkeitä, koska uudet asiakkaat arvioivat yritystä myös fyysisten ominaisuuksien kautta. (Zeithaml & Bitner 2003, 98; Ylikoski 2000, 126–129.) Fyysinen ympäristö viestii asiakkaalle myös palvelun laadusta, joten esimerkiksi parturi-kampaamossa tulee panostaa tähän, koska asiakas käy paikan päällä

kuluttamassa palvelun. Fyysisen ympäristön tulee tukea ja vahvistaa palvelun toteutusta. Jos parturi-kampaamossa on likaiset ikkunat niin asiakas voi jättää tulematta liikkeeseen sisälle koska ajattelee sisälläkin olevan likaista. Asiakas muodostaa mielikuvia yrityksestä myös fyysisestä ympäristön ominaisuuksien mukaan.

Asiakassuhde ja elinkaarenhallinta

Ajoittain käytetyissä palveluissa kuten parturi-kampaamopalvelut, on vaikeampaa solmia suhde, jota asiakkaat arvostavat. Asiakassuhde on sosiaalinen ilmiö, aivan kuten muutkin ihmisten väliset suhteet. Sitä ei voi korjata vaan sitä voidaan kehittää ja sen kanssa voidaan oppia elämään. Juuri sen vuoksi onkin ensiarvoisen tärkeää oppia elämään asiakkaiden elämää. (Lehtinen 2004, 235.) Jokainen palvelutapahtuma hallitaan tiedolla, taidolla, tunteella sekä asiakasta kuunnellen. Tyypillinen hiusalan asiakkuuden elinkaari noudattelee Mäntynevan elinkaaren mallia. Asiakkuuksia luodaan kohdistetulla markkinoinnilla, kohdistetulla palvelun tarjonnalla sekä olemalla mukana asiakkaiden arjessa. Asiakkuuden kehittämisen tavoitteena on asiakkuuden syventäminen.

Parturi-kampaamolla on tietoa asiakkaan todellisista tarpeista ja toiveista, joiden perusteella se tarjoaa asiakkaalle tuotteitaan ja palveluitaan. Palvelu näille asiakkuuksille on persoonallista ja pyrkii vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. Hiusalalla asiakkuuksien kehittäminen näkyy henkilökohtaisempana palveluna muun muassa uusien tuotteiden esittelynä, uuden tyylin luomisena sekä räätälöitynä palveluna ja yksilöllisenä markkinointiviestintänä. Asiakkuuksien säilyttämiseen liittyvät toimenpiteet perustavat asiakkaiden syvälliseen ymmärtämiseen. Asiakasuskollisuus ja asiakkuuksien keston pidentyminen saavutetaan usein panostamalla asiakastytyväisyyteen. Asiakkuudenhallinnassa elinkaaren eri vaiheissa yrityksen tulee valita kulloinkin sopivat tuotteet valituille asiakkaille. Asiakassuhteita lujitetaan henkilökohtaisella myyntityöllä sekä kohdennetulla markkinointiviestinnällä.

Asiakkuuden sidokset

Hiusalalla kanta-asiakkaan saamat bonushinnat ostamistaan palveluista on asiakkaan taloudellinen etu sekä taloudellinen sidos parturi-kampaamoon. Maantieteellinen sidos tarkoittaa, että parturi-kampaamo on alueella ainoa toimija ja asiakkaalla ei ole muita

vaihtoehtoja. Kun kilpailua on alueella paljon, niin sidos ei ole kovin luja. Maantieteellinen sidos voi tarkoittaa myös lähintä parturi-kampaamoa. Rakenteellisia sidoksia voivat olla parturi-kampaamon tuotteet, joita vaihtaessaan asiakas menettää saavutetut edut. Osaamissidos syntyy kun asiakas oppii asioimaan parturi-kampaamossa. Asiakas tietää miten yrityksessä tulee toimia ja tuntee parturi-kampaajan. Parturi-kampaaja tuntee asiakkaan toiveet, ostohistorian, tyylin ja tarpeet sekä on asiakkaan ystävä.

Tunnesidoksessa asiakas tuntee tai kokee ettei voi vaihtaa palveluntarjoajaa. Asiakkaan ja hyvän parturi-kampaajan välille syntyy vahva tunnesidos. Parturi-kampaajasta tulee asiakkaalle hyvin läheinen ihminen, jota ei helposti vaihdeta. Myös sosiaaliset sidokset perustuvat hyviin ja toimiviin henkilösuhteisiin. Asiakkaat oppivat tuntemaan henkilöstön hyvinkin henkilökohtaisesti, jolloin syntyy vahva luottamussuhde. Jokainen asiakas saa yksilöllisen palvelun ja toteutuksen, jolloin palvelutilanne on ainutlaatuinen ja elämyksellinen. Useimmat asiakkaat pysyttelevät tutun parturi-kampaajan asiakaina kauan. Varmuuteen liittyvät arvot ovat hyvin toimivien pitkäaikaisten suhteiden tärkeimpiä tuloksia (Grönroos 2009, 65–67).

Asiakastietojen hallinta

On monia tilanteita, joissa työntekijät eivät tunne asiakasta henkilökohtaisesti kuten esimerkiksi silloin kun asiakas ei saa aikaa tutulle parturi-kampaajalle vaan hänelle tuntematon työntekijä vastaa palvelusta. Hyvin laadittu, päivitetty ja helposti luettava asiakastiedosto antaa tällöin työntekijälle mahdollisuuden hoitaa palvelun sujuvasti. (Grönroos 2009, 59) Esimerkkinä hiusalan asiakastietokannan tiedoista voidaan mainita *perus- ja profiilitiedot* (yhteystiedot, asiakkuuden alkaminen, ikä, sukupuoli, ammatti, koulutus, asuinpaikka, harrastukset, kiinnostuksen kohteet ja erityispiirteet mm. allergiat, erikoiset tavat), *kontaktitiedot* (päivä, mitä tehtiin, millä aineilla ja määrät, kuka teki, mallin muutossuunnitelma, mitä sovittiin, mitä maksoi, miten palvelu sujui, muut tarvittavat tiedot), *ostokäyttäytymistiedot* (mitä ostaa, kuinka usein, kuinka paljon, mihin hintaan, lisämyyntimahdollisuus), *asiakastyytyväisyystiedot* (onko valittanut - mistä on valittanut, palautukset, peruutukset, suositteleeko, palaute, asiakassuhteen tila) ja *markkinointiviestintä* (mainonta ja muu tiedottaminen, asiakastilaisuudet, onko jonkun seuran jäsen).

6 ASIAKASTUTKIMUS

Asiakastutkimus on tutkimus, jolla selvitetään esimerkiksi asiakastytyväisyyttä, asiakkaiden mieltymyksiä, ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä tai asiakassuhteen muutoksia. Asiakastutkimuksen tiedonkeruumetodit ovat markkinatutkimuksen kaltaisia, eli asiakastutkimuksen tiedonkeruu tyypillisimmin toteutetaan kyselynä. Asiakastytyväisyys on yksi yrityksen tärkeimpiä tavoitteita kestäväen kehityksen varmistamisessa. Siksi asiakastytyväisyystutkimus on tyypillisin asiakastutkimuksen muoto ja samalla yksi yleisimmin toteutettuja tutkimuksia yrityksissä. (Suomen kyselytutkimus Oy 2013.)

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Savonlinnan Ilmeen asiakkaiden näkemyksiä ja kokemuksia saamastaan palvelusta. Opinnäytetyön tarkoituksena oli saada selville asiakkaiden näkemyksen mukaan Ilmeen toiminnan vahvuudet ja kehittämisalueet ja tehdä parannusehdotuksia niiden pohjalta. Tutkimusongelmana oli selvittää, millainen on asiakaskokemuksen nykytilanne ja miten sitä voidaan kehittää. Tulosten perusteella tehdyt johtopäätökset toimivat työkaluina Savonlinnan Ilmeen asiakaskokemuksen kehittämisessä. Tässä luvussa perehdytään lähemmin tutkimusmenetelmiin ja tutkimuksen toteutukseen. Sen jälkeen tarkastellaan tutkimusaineiston analysointia sekä tutkimustuloksia ja lopuksi tulee yhteenveto sekä johtopäätökset.

6.1 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteutus

Heikkilän (2010) mukaan tieteellinen tutkimus on ongelmanratkaisua, joka pyrkii selvittämään tutkimuskohteensa lainalaisuuksia ja toimintaperiaatteita. Tutkimustoiminta jaetaan empiiriseen ja teoreettiseen tutkimukseen. Empiirinen tutkimus on havainnoivaa tutkimusta. Se perustuu teoreettisen tutkimuksen perusteella kehitettyihin menetelmiin. Empiirisen tutkimuksen tutkimusote voi olla kvantitatiivinen eli määrällinen tai kvalitatiivinen eli laadullinen. Tutkimusongelmasta ja tutkimuksen tarkoituksesta riippuu, kumpi lähestymistapa sopii paremmin. (Heikkilä 2010, 13–16.)

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivista tutkimusta voidaan myös nimittää tilastolliseksi tutkimukseksi, kirjoittaa Heikkilä (2010, 16). Sen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liit-

tyviä kysymyksiä. Se edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoin tai kuvin. Usein selvitetään myös eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Aineistosta saatuja tuloksia pyritään yleistämään havaintoyksiköitä laajempaan joukkoon tilastollisen päättelyn keinoin. Kvantitatiivisella tutkimuksella ei pystytä selvittämään syitä vaan olemassa oleva tilanne. (Heikkilä 2010, 16.) Kvantitatiiviseen tutkimukseen voidaan aineistot hankkia erilaisista tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista tai tiedot kerätään itse. Itse kerättävien aineistojen tiedonkeruumenetelmiä ovat lomakekyselyt, www-kyselyt, strukturoidut haastattelut, systemaattinen havainnointi sekä kokeelliset tutkimukset. (Heikkilä 2010, 13–16.)

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta (esim. yritys tai asiakas) ja selittämään sen käyttäytymisen ja päätösten syitä, määrittelee Heikkilä (2010, 13). Siinä rajoitutaan yleensä pieneen määrään tapauksia. Tutkittavat valitaan harkinnanvaraisesti eikä pyritä yleistyksiin. Kvalitatiivinen hyödyntää psykologian ja muiden käyttäytymistieteiden oppeja. Kvalitatiivinen tutkimus sopii hyvin toiminnan kehittämiseen, vaihtoehtojen etsimiseen ja sosiaalisten ongelmien tutkimiseen. Kvalitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä ovat henkilökohtaiset haastattelut, ryhmähaastattelut, osallistuva havainnointi, eläytymismenetelmät ja valmiit aineistot sekä dokumentit. (Heikkilä 2010, 13–16.)

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää, millainen on asiakaskokemuksen nykytilanne ja miten sitä voidaan kehittää. Suoritin tutkimuksen kvantitatiivisena tutkimuksena, koska tulokset ovat konkreettisia lukuja, ja tämä tutkimusmenetelmä soveltuu olemassa olevan tilanteen selvittämiseen parhaiten. Tutkimus toteutettiin Internet-kyselynä. Opinnäytetyöni on määrällinen, mutta sisältää hiukan laadullista aineistoa. Kvalitatiivisilla kysymyksillä selvitettiin asiakkaiden näkemyksiä siitä, missä asioissa Ilme on onnistunut hyvin ja missä asioissa on parannettavaa sekä kysyttiin myös Www- ja Facebook-sivujen kehittämisehdotuksia. Kysymykset antavat vastaajalle mahdollisuuden perustella vastauksiaan ja kertoa mielipiteensä tarkasti. Kvalitatiivisten kysymysten avulla pyrin saamaan selville uusia ideoita ja asioita, joita en mahdollisesti ottanut huomioon määrällisissä kysymyksissä.

Opinnäytetyön tutkimusaineisto

Opinnäytetyöni kvantitatiivisena tutkimusaineistona käytin Internet-kyselystä (Webropol-kysely) saatua aineistoa. Internet-kyselyn vastaajina olivat Savonlinnan Ilmeen asiakkaat, joiden sähköposteihin sai lähettää Ilmeen tiedotuksia. Lisäksi Ilmeen Www- ja Facebook-sivuille luotiin myös linkki kyselyyn niitä vastaajia varten, joille ei saanut sähköisiä tiedotuksia lähettää.

Tutkimuslomakkeeseen sisältyi kaksi osaa: saatekirje ja lomake. Saatteen tehtävänä on motivoida vastaajaa täyttämään lomake ja selvittää tutkimuksen taustaa ja vastaamista. Saatekirjeen (liite 1) laadin Heikkilän (2010, 61–63) ohjeiden mukaisesti. Kyselylomakkeessa (liite 2) oli strukturoituja kysymyksiä, joissa oli vastausvaihtoehdot valmiina sekä avoimia kysymyksiä. Lisäksi mukana oli sekamuotoisia kysymyksiä, joissa osa vastausvaihtoehdoista oli annettu ja yksi avoin kysymys. Sekamuotoisia kysymyksiä käytettiin koska oli epävarmaa, keksittiinkö kysymyksiä laadittaessa kaikki mahdolliset vaihtoehdot. (Hirsjärvi ym. 2009, 223–224; Heikkilä 2010, 183–184.)

Kyselylomakkeen kolme ensimmäistä kysymystä koskivat vastaajan taustatietoja, joista kaksi oli strukturoituja kysymyksiä ja kolmas oli sekamuotoinen. Vastaajan käyttäjätietoja tutkittiin kysymyksillä 4–10. Kysymyksissä oli vastausvaihtoehdot valmiina sekä lisäksi mukana oli sekamuotoisia kysymyksiä (5, 10). Kysymyksillä 11–12 selvitettiin vastaajan tyytyväisyyttä saamaansa palveluun sekä hänen odotuksiaan palvelusta. Vastaaja vastasi kysymykseen 11 asteikolla: erittäin tyytyväinen, melko tyytyväinen, hieman tyytymätön, täysin tyytymätön. Kysymys 12 oli sekamuotoinen.

Kysymys 13 kartoitti vastaajan asiakaskokemuksia, jossa vastaaja esitti oman mielipiteensä väittämään valitsemalla kokemukseensa sopivan vaihtoehdon (täysin samaa mieltä, melko samaa mieltä, osittain eri mieltä, täysin eri mieltä) mukaan. Samalla menetelmällä kyseltiin myös vastaajien mielipiteitä palvelun laadusta (14) sekä palveluympäristöstä (15). Kysymys 16 käsitteli vastaajan tyytyväisyyttä palvelun laatuun vaikuttavien tekijöiden osalta. Kysymyksen vastausvaihtoehdot olivat erinomainen, hyvä, tyydyttävä, huono.

Savonlinnan Ilmeen Www- ja Facebook-sivujen arvosanaa sekä kehittämiskohteita tarkasteltiin kysymyksissä 17–20. Www- ja Facebook-sivuja arvioitiin asteikolla: kii-

tettävä, hyvä, tyydyttävä, välttävä, heikko ja ei kokemusta. Lisäksi pyydettiin avoimilla kysymyksillä kertomaan, miten kyseisiä sivuja tulisi kehittää. Avoimilla kysymyksillä 21–22 selvitettiin vastaajilta Ilmeen vahvuuksia ja kehittämiskohteita. Viimeisimpinä strukturoiduilla kysymyksillä (23–25) tutkittiin vastaajan referenssiarvoa, kanta-asiakkuutta ja asiakassuhteen pituutta.

Kyselylomakkeen laadin Word-muotoon (liite 2), jonka jälkeen syötin lomakkeen tiedot Webropol-ohjelmaan. Lähetin kyselyn 478 saamaani sähköpostiosoitteeseen, joista kahdeksan epäonnistui. Lisäksi avattiin linkit Ww- ja Facebook-sivuille. Tutkimusajankohta oli 28.5.–11.6. 2013. Vastauksia tuli alkuun nihkeästi, jolloin laitoin muistutusviestit osoitteisiin, joista ei ollut vielä vastattu. Tietojen keruuta jatkettiin 12.6.–24.6.2013 välisenä aikana. Kokonaisvastausmäärä määräpäivään mennessä oli 102 vastaajaa. Vastausprosentti oli 22 %.

6.2 Tulosten analysointi

Kerätyn aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätösten teko on tutkimuksen ydinasia. Se on tärkeä vaihe: siihen tähdättiin tutkimusta aloitettaessa. Analyysivaiheessa tutkijalle selviää, minkälaisia vastauksia hän saa ongelmiinsa. (Hirsjärvi ym. 2009, 221.) Aineiston järjestäminen alkaa tietojen tarkistuksella eli sisältyykö aineistoon virheellistä tietoa tai puuttuuko tietoja, joudutaanko esimerkiksi joitain lomakkeita hylkäämään. Tämän jälkeen on vuorossa tietojen täydentäminen esimerkiksi haastatteluin ja kyselyin. Lomakekyselyssä lomakkeita voidaan karhuta kattavuuden lisäämiseksi. (Hirsjärvi ym. 2009, 221–222.)

Hirsjärvi ym. (2009, 223) suosittelevat aloittamaan aineiston käsittelyn ja analysoinnin mahdollisimman pian keruuvaiheen tai kenttävaiheen jälkeen. Aineiston analyysi heti keräämisen ja järjestämisen jälkeen soveltuu hyvin strukturoiduilla eli jäsennellyillä lomakkeilla tai asteikkomittareilla kerättyyn aineistoon. Aineistoa voidaan analysoida monin tavoin. Tärkeää on valita sellainen tapa, joka parhaiten tuo vastauksen ongelmaan tai tutkimustehtävään. Selittämiseen pyrkivässä lähestymistavassa käytetään usein tilastollista analyysia ja päätelmien tekoa. Ymmärtämiseen pyrkivässä lähestymistavassa käytetään tavallisesti laadullista analyysia ja päätelmien tekoa. (Hirsjärvi ym. 2009, 223–224.)

Kvantitatiivinen analysointi

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on Heikkilän (2010, 183) mukaan syytä tiedostaa mittauksen taso, sillä siitä riippuu, millaiset tunnusluvut ja analyysimenetelmät ovat sallittuja ja miten rohkeasti tuloksia voidaan tulkita. Mittauksen tasot erotetaan neljän mitta-asteikon avulla (nominaali- eli luokittelu- eli laatueroasteikko, järjestys- eli ordinaaliasteikko, välimatka- eli intervalliasteikko ja suhdeasteikko eli absoluuttinen asteikko). Monet asenne-, yms. mittaukset tapahtuvat järjestysasteikon tasolla, esimerkiksi vastaaja ilmoittaa asteikolla 1–5, kuinka paljon samaa mieltä tai eri mieltä hän on asenneväittämän kanssa. (Heikkilä 2010, 183–184.)

Aineistot käsitellään tilasto-ohjelmilla, mutta raportit kirjoitetaan tekstinkäsittelyohjelmalla. Kullakin ohjelmalla on omat erityispiirteensä. Tutkimusaineisto, tarvittavat analysointimenetelmät ja tutkija itse ratkaisevat, mikä ohjelma aineiston käsittelyyn parhaiten sopii. Tilastollisia yleisohjelmistoja ovat mm. SPSS, SAS, Excel. SPSS (Statistical Package for Social Sciences) tilasto-ohjelmasta tulee uusi versio lähes joka vuosi. Ohjelma on käytössä yleisesti Suomen korkeakouluissa. Tilastollisten taulukoiden, tunnuslukujen ja testien tekeminen sujuu tilasto-ohjelmalla nopeammin ja vaivattomammin kuin taulukkolaskenta-ohjelmalla. SPSS sisältää monipuoliset grafiikka-toiminnot, joiden käyttö tosin vaatii opettelua. (Heikkilä 2010, 121–122.)

SPSS- ohjelmistolla voidaan tutkia muuttujien välisiä yhteyksiä. Kahden muuttujan välistä yhteyttä ja millä tavalla ne vaikuttavat toisiinsa voidaan selvittää ristiintaulukoinnilla. (Heikkilä 2010, 210.) Tavallisimpia tapoja ilmaista kahden muuttujan välinen riippuvuus on korrelaatiokerroin. Tavallisin käytetyistä mitoista on Pearsonin korrelaatiokerroin eli tulomomenttikerroin. (Heikkilä 2010, 90.) Korrelaatiokertoimen avulla voidaan tutkia esimerkiksi henkilökunnan ystävällisyyden vaikutusta asiakaspalveluun. (Liite 4). Korrelaatiokertoimen vaihteluväli on -1 ja +1. Kertoimen arvo 0 ilmoittaa, ettei lineaarista riippuvuutta ole. Muuttujien välillä on voimakas positiivinen korrelaatio, jos kerroin on lähellä +1. Eli toisen muuttujan kasvaessa toinenkin muuttuja kasvaa. Jos kerroin on lähellä -1, toisen muuttujan kasvaessa toisen muuttujan arvo pienenee eli muuttujien välillä on voimakas negatiivinen korrelaatio. (Heikkilä 2010, 90–91.) Korrelaatiokertoimen lisäksi SPSS-ohjelma ilmoittaa Sig.-arvon eli p-arvon sekä havaintoparien määrän (N). Riippuvuuden olemassaolon edellytyksenä

on pieni p-arvo. Mutta pienestä p-arvosta huolimatta riippuvuus voi olla hyvin lievää. (Heikkilä 2010, 206–208.)

Raportoinnissa olen käyttänyt hyödyni Webropol-ohjelmistosta saatuja tietoja, jotka olen analysoinut käyttäen SPSS-ohjelmaa. Webropolin aineiston tallensin Excel-muotoon, josta syötin ne SPSS:ään. Tämän jälkeen jokaisesta kysymyksestä laadin tarkan jakaumataulukon SPSS-ohjelmalla. Jakaumataulukot löytyvät liitteestä 3. Tuloksia havainnollistetaan lisäksi graafisilla tulosteilla, jotka tein joko SPSS-ohjelmalla tai Excelillä. Muuttujien välisiä yhteyksiä tutkin myös SPSS-ohjelmalla. Tavallisimpia tapoja ilmaista kahden muuttujan välinen riippuvuus on korrelaatiokerroin. Korrelaatiokertoimen avulla saatuja vastauksia havainnollistetaan korrelaatiotaulukoilla liitteessä 4.

Kvalitatiivinen analysointi

Laadullista aineistoa on myös mahdollista käsitellä tilastollisten tekniikoiden avulla, mutta tavallisimmat analyysimenetelmät ovat teemoittelu, tyypittely, sisällönerittely, diskurssianalyysi ja keskusteluanalyysi. Pääperiaate on, että valitaan sellainen analyysitapa, joka tuo parhaiten vastaukset kysymyksiin. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston runsaus ja elämänläheisyys tekevät analyysivaiheen mielenkiintoiseksi ja haastavaksi. Kaikkea materiaalia ei välttämättä ole tarpeen analysoida. (Hirsjärvi ym. 2009, 224–225.)

Aineiston analyysi lähtee usein liikkeelle aineiston kuvailusta ja luokittelusta. Aineiston analyysia ajatellen aineiston luokittelu on tärkeä vaihe. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 145, 147.) Hirsjärven ja Hurmeen (2000) mukaan luokittelussa on kyse tutkittavan ongelman jäsentämisestä vertailemalla aineiston eri osia toisiinsa. Eri luokkien avulla voidaan esimerkiksi nimetä aineistosta tärkeät ja keskeiset piirteet. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 147, 149.) Laadullisessa analyysissä on tavoitteena merkitysten tulkinta. Tulkintoja tehdessään tutkija ei tyydy pelkkien näkyvissä olevien asioiden tarkasteluun, vaan pyrkii löytämään piilossa olevia piirteitä. Tutkijalla on tietty näkökulma, josta käsin hän tarkastelee aineistoa. Analyysistä esiin nostetut teemat pohjautuvat tutkijan tulkintoihin. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 137, 173.) Luokittelun lisäksi puhutaan teemoittelusta. Teemoittelulla tarkoitetaan analyysivaiheessa tapahtuvaa aineiston

tarkastelua, jossa käsitellään aineistosta esiin nousevia, kaikille vastauksille yhteisiä piirteitä. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 173.)

Eskola ja Suoranta (2000) kirjoittavat koodeista, joilla tarkoitetaan merkkejä (numeroita, kirjaimia, värejä) tai muilla keinoin aineistoon tehtyjä jäsenteleviä merkintöjä ja luokitteluja. Merkitsemällä samoin koodein tekstikohdat, joissa puhutaan samoista tai samankaltaisista asioista, saadaan aineistoon ryhtiä ja helpotetaan analyysia. Koodaamalla saadaan selvitettyä, mitä tutkimusaiheeseen liittyvää aineistossa on. Näin saadaan monipuolinen käsitys aineistosta. (Eskola & Suoranta 2000, 155–159.)

Opinnäytetyöni kvalitatiivinen aineisto kerättiin avoimilla kysymyksillä. Kvalitatiivisilla kysymyksillä selvitettiin asiakkaiden näkemyksiä siitä, missä asioissa Ilme on onnistunut hyvin ja missä asioissa on parannettavaa sekä kysyttiin myös Www- ja Facebook-sivujen kehittämisehdotuksia. Kvalitatiiviset kysymykset antavat vastaajalle mahdollisuuden perustella vastauksiaan ja kertoa mielipiteensä tarkasti.

Kvalitatiivisten kysymysten vastausten analysoinnin aloitin jäsentämällä ja luokittelemalla vastaukset erilaisten merkkien (alleviivaukset ja värit) avulla eli koodaamalla. Koodaaminen helpotti analyysia, koska koodatusta aineistosta oli helppo poimia vastaukset aihealueittain eli teemoittain. Käytin aineiston analysoinnissa teemoittelua, koska aineistosta nousi esiin tutkimuksen kannalta keskeisiä teemoja. Www-sivujen kehittämiseen liittyvät pääteemat olivat Www-sivujen ulkoasu ja päivittäminen sekä ajanvaraus. Facebook-sivujen teemoiksi tulivat kuvat, päivittäminen, mainonta ja tarjoukset. Henkilökunnan ammattitaito, asiakaspalvelu, palveluympäristö, imago ja markkinointi nousivat Ilmeen vahvuuksien teemoiksi. Kehittämiskohteiden pääteemoja olivat hinnoittelu, tarjoukset, lehtivalikoima, asiakaspäivät, asiakkaan huomioiminen ja kohtaaminen. Kvalitatiivisten kysymysten vastauksista tein jakaumataulukot teemoittain. Vastausten jakaumataulukot löytyvät liitteestä 3.

6.3 Tutkimustulokset

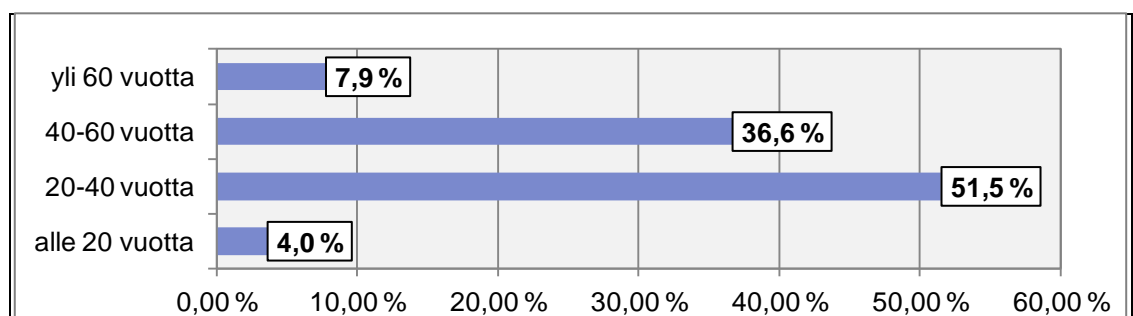
Hirsjärvi ym. (2009) painottavat, että tutkimusraportin tärkein osa on tulosten esittely. Tulokset ja tuotokset julkaistaan eri tavoin, mutta niiden avulla on pyrittävä osoittamaan vastaus tutkimustehtävään. Tulosten jäsentely voidaan tehdä monella tavalla, esimerkiksi tutkimusongelmittain. Esittämistapa riippuu raportin luonteesta ja työn

muodosta. Tuloksia selostettaessa tutkimuksen keskeinen anti esitetään tutkimusongelmittain mahdollisimman selvästi ja yksinkertaisesti. Lukijan tulee löytää esityksestä päätulokset. Mekaaninen luettelointi ei kuitenkaan riitä, vaan tutkijan pitäisi tulkiten pystyä tarkastelemaan tuloksia tutkimusongelman pohjalta. Tulosten perusanti esitetään taulukoina ja kuvioina. Tulososa toimii tekstissä seuraavana olevan yhteenveto- ja johtopäätösosan taustana. (Hirsjärvi ym. 2009, 262–263.)

6.3.1 Vastaajan taustatiedot

Tässä alaluvussa käsitellään Savonlinnan Ilmeen asiakastutkimuksen tuloksia. Luku etenee kysymyslomakkeen kysymysten mukaisesti. Kysymyslomakkeen kolmella ensimmäisellä kysymyksellä tiedusteltiin vastaajan taustatietoja, joista selviää vastaajan sukupuoli, ikä ja asuinkunta. Taustatietoja havainnollistetaan graafisilla tulosteilla ja jakaumataulukkoilla. Jakaumataulukot löytyvät liitteestä 3. Kysymyksessä yksi (1) kysyttiin vastaajan sukupuolta. Asiakastutkimuksen kysymyksiin vastanneet olivat naisia, joita oli 96,1 % vastaajista. Vain 4 miestä osallistui asiakastutkimuksen kyselyyn. Liitteessä 3 taulukko 1 havainnollistaa 102 vastaajan jakauman.

Kysymyksellä kaksi (2) haluttiin selvittää vastaajan ikä. Kysymykseen kaksi vastanneiden 101 vastaajan jakaumataulukko on liitteessä 3 taulukko 2. Kysymykseen suurimpana ikäryhmänä vastanneet kuuluivat 20–40-vuotiaiden ikäryhmään, joita oli 51,5 % vastanneista. Toiseksi suurimpana vastaajaryhmänä oli 40–60-vuotiaiden ikäryhmään kuuluvat vastaajat, joita oli 36,6 %. Yli 60-vuotiaita vastaajia oli 7,9 % vastanneista. Pienimpään ikäryhmään alle 20 vuotta kuuluvista vastanneista oli 4,0 %. Vastaajien jakaumaa havainnollistetaan kuviossa 10.



KUVIO 10. Vastaajan ikä

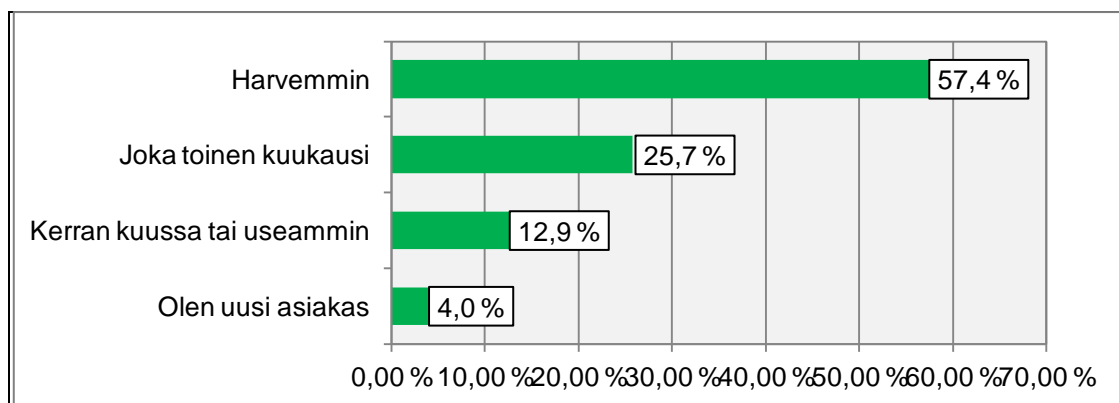
Kysymyksellä kolme (3) tiedusteltiin vastaajan asuinmaakuntaa. Kysymykseen vastasi 102 vastaajaa. Suurin osa kyselyyn vastanneista 89,2 % asui Etelä-Savossa. 3,9 % vastaajista asui Uudellamaalla. Pohjois-Savossa vastaajista asui 2,9 % ja Pohjois-Karjalassa 2,0 %. Lisäksi 1,0 % vastanneista asui Keski-Suomessa ja 1,0 % Päijät-Hämeessä. Vastaajien asuinmaakuntien jakaumaa havainnollistetaan liitteessä 3 taulukossa 3.

6.3.2 Vastaajan käyttäjätiedot

Seuraavat kysymykset käsittelivät vastaajan käyttäjätietoja. Kysymyksissä kysyttiin palveluiden tarvetta ja mistä vastaaja oli saanut tietoa Savonlinnan Ilmeestä sekä Ilmeessä asiointiin vaikuttavista tekijöistä. Lisäksi on selvitetty palveluiden saatavuutta, palveluiden käyttöä sekä niiden riittävyyttä.

Asiointitiheys

Kysymyksellä neljä (4) haluttiin tietää, kuinka usein vastaaja käytti Savonlinnan Ilmeen palveluita. Kysymykseen vastasi 101 vastaajaa, joiden tarkka jakaumataulukko on liitteessä 3 taulukossa 4.

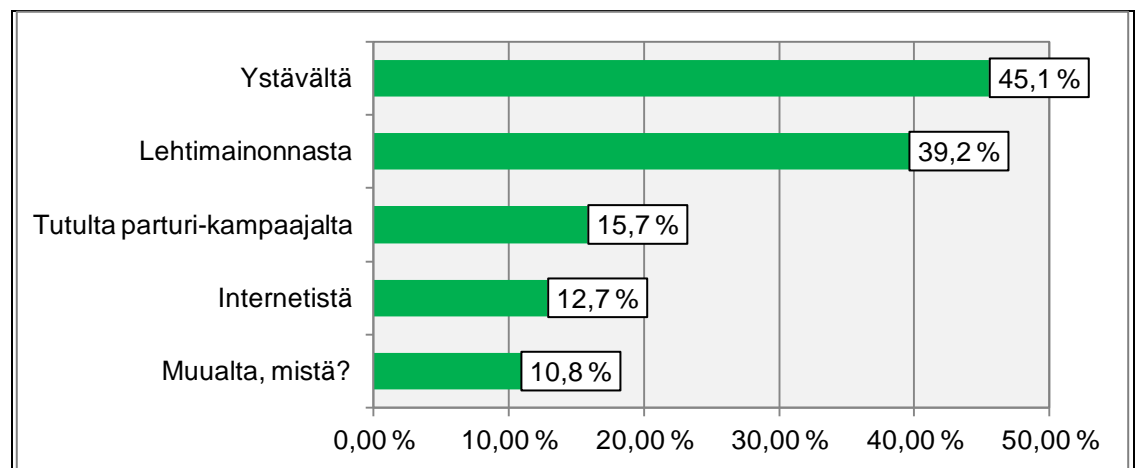


KUVIO 11. Vastaajan asiointitiheys

Kuviosta 11 ilmenee, että vastanneista suurin osa 57,4 % käytti Ilmeen palveluita harvemmin kuin joka toinen kuukausi. 25,7 % vastaajista käytti palveluita joka toinen kuukausi. Kerran kuussa tai useammin Ilmeen palveluita käytti 13 vastaajaa eli 12,9 % vastaajista. Kyselyyn oli myös vastannut neljä uutta asiakasta.

Tietolähteet

Kysymyksellä viisi (5) kysyttiin, mistä vastaaja oli saanut tietää Savonlinnan Ilmeen parturi-kampaamosta. Kysymykseen vastasi 102 vastaajaa, joista jakaumataulukko löytyy liitteestä 3 taulukosta 5. Kuvista 12 voidaan nähdä, että 45,1 % vastanneista on saanut tietoa Savonlinnan Ilmeestä ystävältä. Toiseksi vahvimpana tiedonlähteenä on ollut Ilmeen lehtimainonta. 15,7 % vastaajista on saanut tietoa tutulta parturi-kampaajalta. Osa vastaajista on löytänyt Ilmeen Internetin kautta.

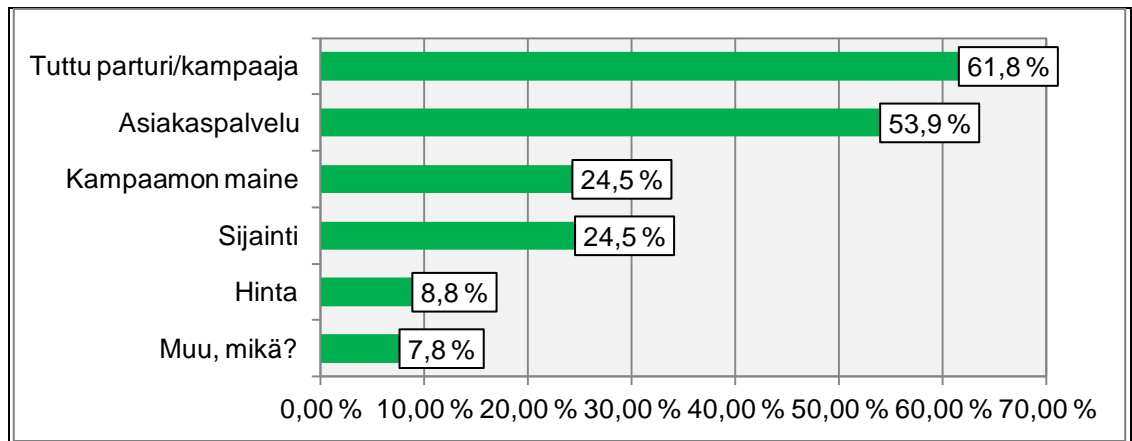


KUVIO 12. Vastaajan tiedonlähde

Vastanneista 11 vastasi avoimeen kysymykseen. Avoimeen kysymykseen vastanneista 4 kertoi olevansa Savonlinnan Ilmeen yrittäjän tuttavina ja vanhoja asiakkaita. Savonlinnan Ilmeen mielenkiintoinen ja nuorekas ikkuna oli herättänyt kiinnostuksen 3 vastaajalle. Kaksi vastaajaa työskentelee tai asuu samassa talossa, missä Ilmeen parturi-kampaamo sijaitsee. Lady Linen asiakasillassa oli kaksi vastaajaa saanut tietää Savonlinnan Ilmeestä.

Asiointiin vaikuttavat tekijät

Kysymyksellä kuusi (6) tiedusteltiin, mitkä tekijät vaikuttivat vastaajan asiointiin Savonlinnan Ilmeessä. Kuvio 13 havainnollistaa 102 vastaajan jakauman. Tuttu parturi-kampaaja ja Ilmeen asiakaspalvelu olivat tekijöitä, jotka vaikuttivat voimakkaimmin vastaajien asiointiin Ilmeessä. Kampaamon maine ja sijainti vaikuttivat 24,50 % vastaajien asiointiin. Vastaajista 8,80 % on vaikuttanut asiointiin hinta.

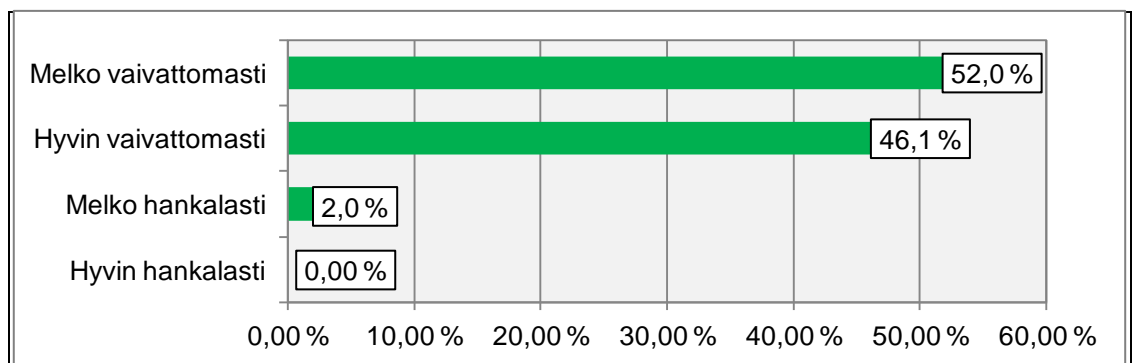


KUVIO 13. Asiointiin vaikuttavat tekijät

Avoimeen kysymykseen vastasi 8 vastaajaa, joista 4 vastaajan mielestä Ilmeen laatu, vahva ammattitaito, työntulos, nuorekkaat kampaajat olivat syitä heidän asiointiinsa Ilmeessä. Muita syitä Ilmeessä asiointiin oli nettivaraus, tarjoukset, kutsuillan kokemukset sekä kokeilun halu. Vastaajien tarkka jakaumataulukko on liitteessä 3 taulukossa 6.

Ajanvaraus

Ajanvarauksen vaivattomuutta selviteltiin kysymyksellä seitsemän (7). Kysymykseen vastanneet vastaajat saivat varattua sopivan ajan melko vaivattomasti ja hyvin vaivattomasti. Hankaluuksia oli vain 2 vastaajalla. 102 vastaajan ajanvarauksen sujuvuutta havainnollistaa kuvio 14 sekä taulukko 7 liitteessä 3.



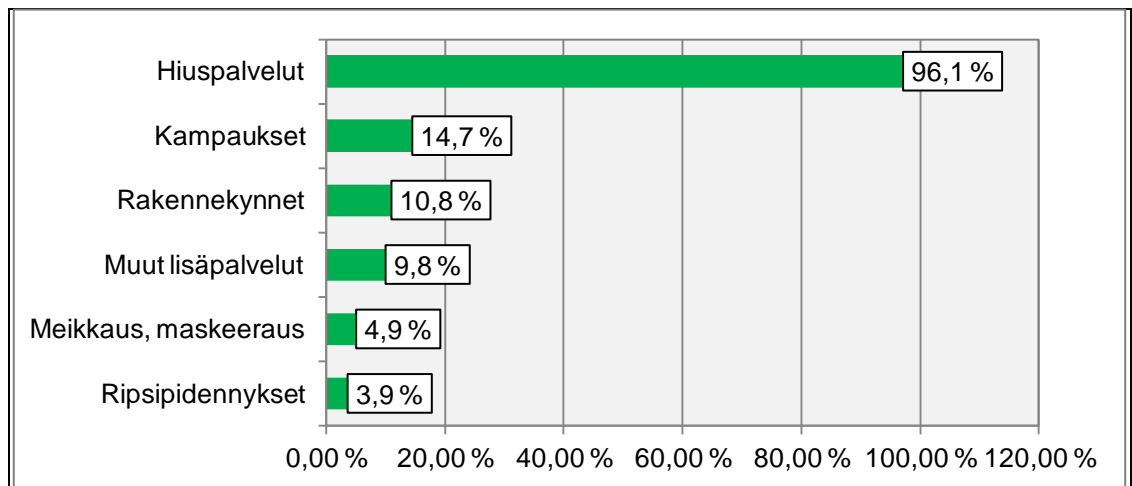
KUVIO 14. Ajanvaraus

Kysymyksellä kahdeksan (8) tiedusteltiin vastaajalta, miten hän varasi palveluaikansa Ilmeestä. Taulukosta 8 liitteessä 3 nähdään 102 vastaajan varaustapa jakauma. Vastaa-

jista 61,80 % varasi ajan puhelimella. 41,20 % vastaajaa käytti nettivarausta ja loput 23,5 % vastaajista varasi ajan suoraan parturi-kampaamosta.

Palvelut

Vastaajalta tiedusteltiin kysymyksellä yhdeksän (9), mitä palveluita hän käytti asioidessaan Ilmeessä. Valtaosa vastaajasta 96,1 % käytti hiuspalveluita. Kampaukset olivat toiseksi suosituin palveluista. Vastanneet suosivat myös rakennekynsiä ja muita lisäpalveluita kuten kulmien muotoilua ja värjäystä sekä ripsien värjäystä. Meikkaus- ja maskeerauspalveluja sekä ripsipidennyksiä käytettiin myös jonkin verran. Erilaisten palveluiden käyttäjämääriä kuvataan kuviossa 15. Liitteessä 3 taulukossa 9 on havainnollistettu 101 vastaajan jakauma.



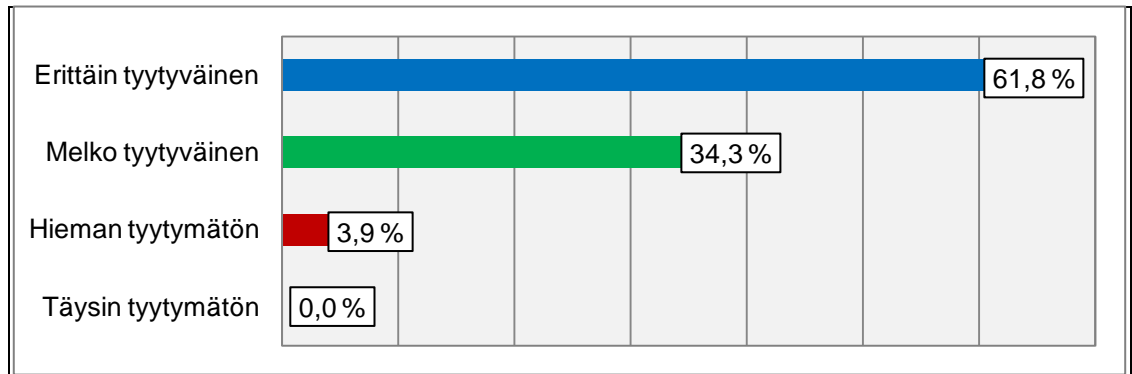
KUVIO 15. Palveluiden käyttö

Kysymyksellä kymmenen (10) kysyttiin, onko palveluita vastaajan mielestä riittävästi. Enemmistö vastaajista 98,0 % pitää palveluita riittävänä. Vain 2 vastaajaa haluaisi lisäksi kosmetologin palveluita Ilmeestä. Kysymykseen vastaajia oli 102 vastaajaa. Vastaajien jakaumaa havainnollistetaan liitteessä 3 taulukossa 10.

6.3.3 Vastaajan tyytyväisyys palveluun ja odotukset palvelusta

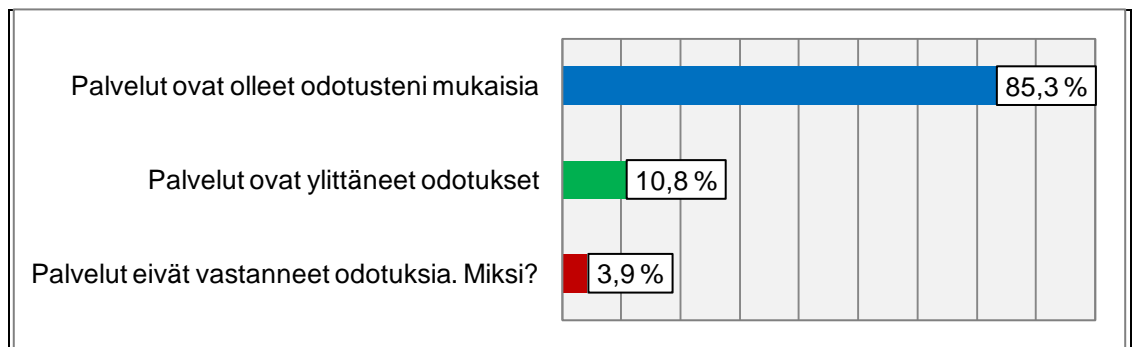
Seuraavilla kysymyksillä selvitettiin vastaajan tyytyväisyyttä saamaansa palveluun sekä hänen odotuksiaan palvelusta. Vastaajalta kysyttiin kysymyksellä yksitoista (11), kuinka tyytyväinen hän oli saamaansa palveluun. Kuvioista 16 voidaan havaita, että 102 vastanneesta Ilmeen asiakkaasta 96,1 % olivat tyytyväisiä saamaansa palveluun.

Hieman tyytymättömiä vastaajia oli 3,9 %. Liitteessä 3 on vastaajien jakaumataulukko taulukossa 11.



KUVIO 16. Tyytyväisyys palveluun

Vastaajan odotuksia palvelusta selvitettiin kysymyksellä kaksitoista (12), jota havainnollistetaan kuviossa 17. Kysymykseen vastasi 102 vastaajaa.



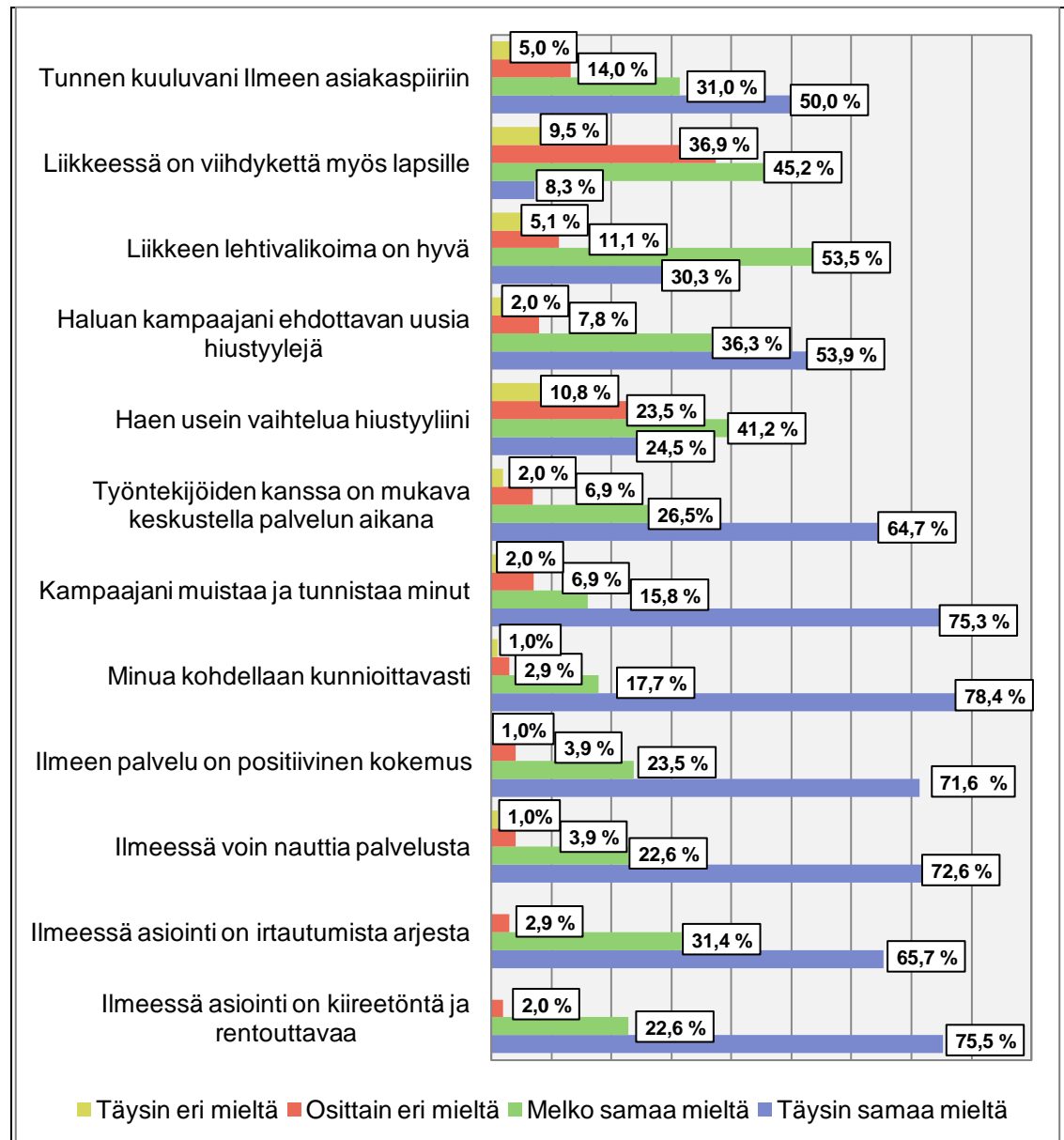
KUVIO 17. Odotukset palvelusta

Vastaajien (85,3 %) mielestä Ilmeen palvelut olivat olleet odotusten mukaisia. Palvelut olivat ylittäneet odotukset 10,80 % vastaajista. Pettyneitä asiakkaita vastaajista oli 4. Pettyneiden vastaajien syitä olivat epäonnistunut hiusten värjäys, hiusten värjäys ei ollut vastannut odotuksia, väärinymmärrys lehtitarjouksesta sekä odotukset rohkeammasta otteesta. 102 vastaajan jakaumataulukko on liitteessä 3 taulukossa 12.

6.3.4 Vastaajan asiakaskokemus

Asiakaskokemusta kartoitettiin väittämillä, jotka koskivat hedonistisia hyötyjä kuten viihteellisyyttä, seikkailunhalua sekä sosiaalisia hyötyjä. Kysymyksellä kolmetoista (13) haluttiin saada kuva vastaajan asiakaskokemuksesta Ilmeessä. Vastaajan tuli ar-

vioida kuvion 18 väittämiä asteikon (täysin samaa mieltä, melko samaa mieltä, osittain eri mieltä, täysin eri mieltä) mukaisesti. Asiakaskokemuksen jakaumataulukko löytyy taulukosta 13 liitteestä 3.



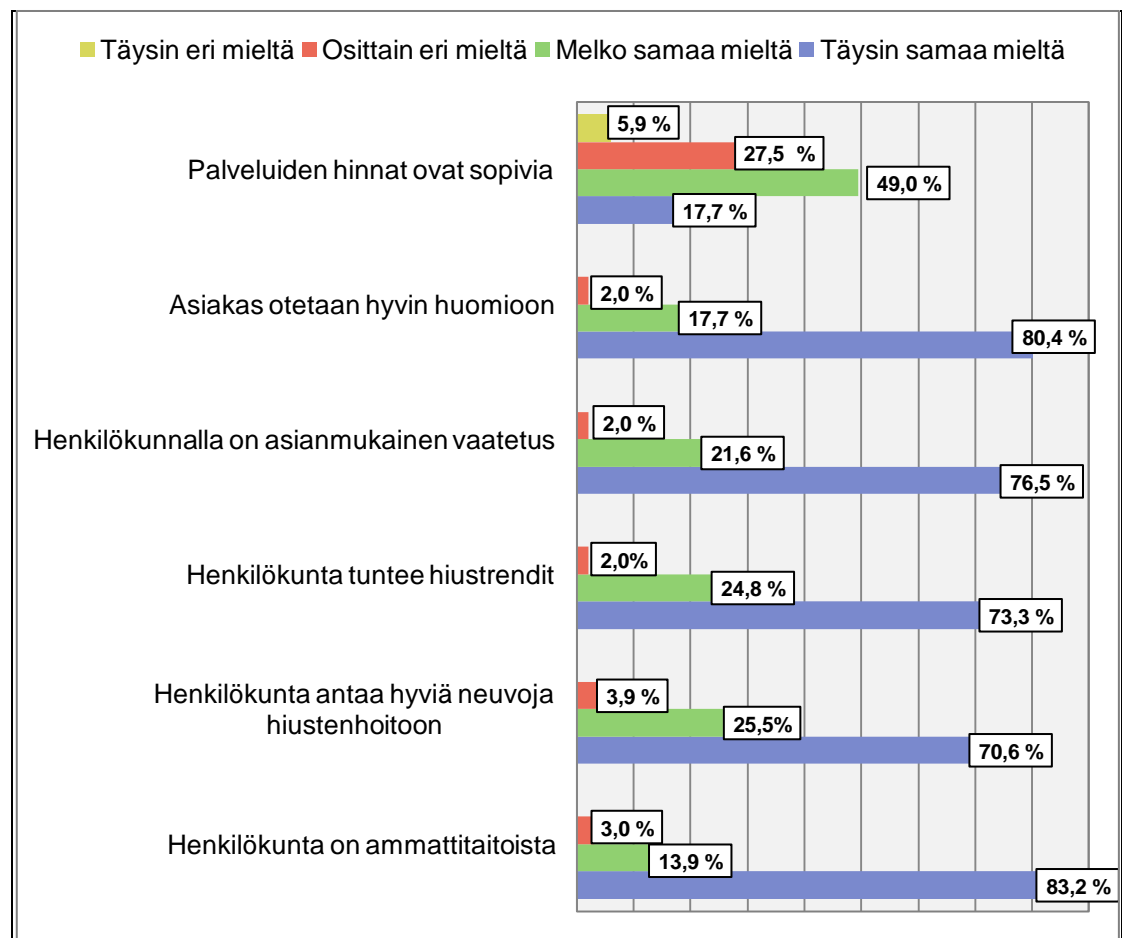
KUVIO 18 . Asiakaskokemus

Valtaosa vastaajista (98,1 %) piti Ilmeessä asiointia rentouttavana ja irtautumista arjesta. Palvelu oli positiivinen kokemus ja siitä nautittiin. Vastaajat kokivat, että heitä kohdeltiin kunnioitettavasti. Ilmeen kampaajat muistivat ja tunnistivat asiakkaansa. Vastaajat halusivat keskustella parturi- kampaajansa kanssa palvelun aikana. 65,7 % vastaajista halusi usein vaihtelua hiustyyliinsä. Vastaajat (90,2 %) halusivat kampaajan ehdottavan uusia hiustyyliä. Viihteellisyydessä oli hieman hajontaa. Vastaajista 83,8 % pitivät lehtivalikoimaa hyvänä. Mutta vastaajien (46,4 %) mielestä liikkeessä

lapsille ei ole riittävästi viihdykettä. Yli 80 % vastaajista tunsu kuuluvansa Ilmeen asiakaspiiriin.

6.3.5 Palvelun laatu

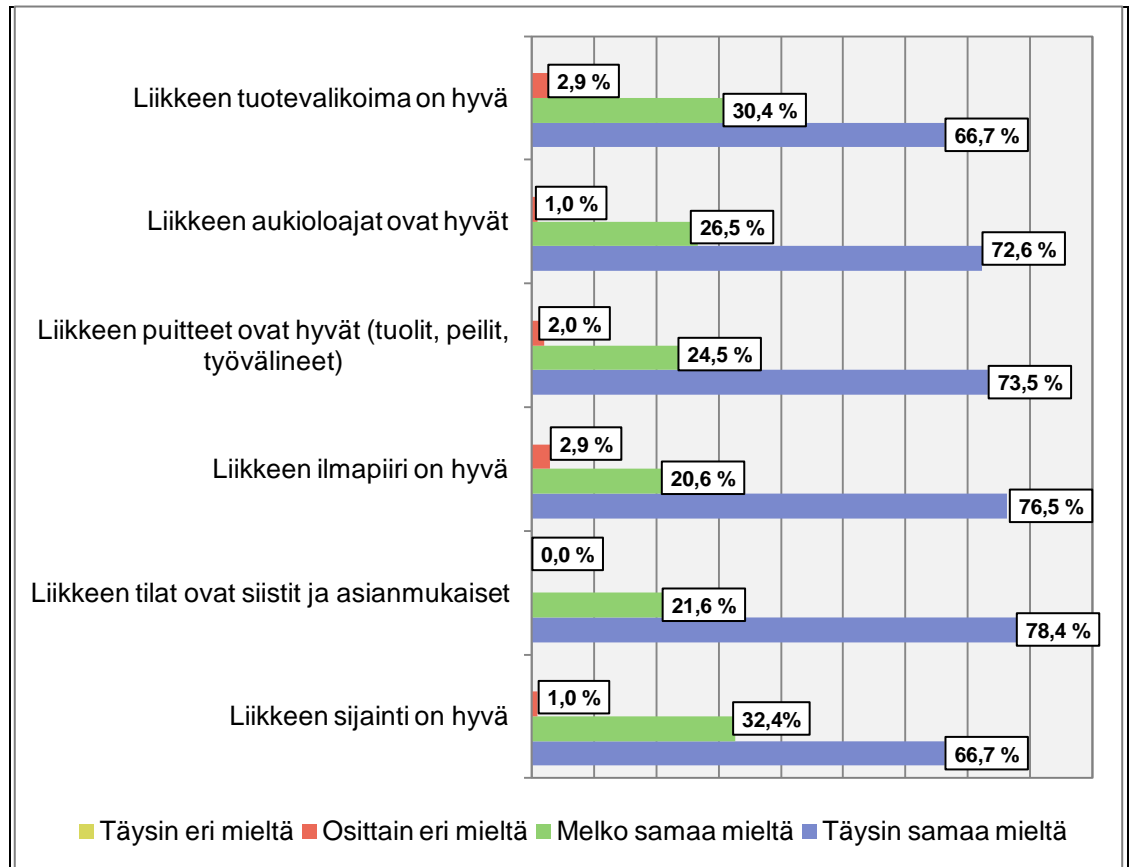
Palvelun laatua kartoitettiin palvelun laadun ulottuvuuksia mukaillen. Kysymyksissä kysyttiin vastaajan mielipidettä henkilökunnan ammattitaidosta ja palveluympäristöstä. Lisäksi kysyttiin arvio työntuloksesta, hinta-laatu suhteesta sekä henkilökunnan ystävällisyydestä ja asiakaspalvelusta.



KUVIO 19. Henkilökunnan ammattitaito

Kysymyksessä neljätoista (14) vastaajan tuli arvioida kuvion 19 väittämiä asteikon mukaisesti. Väittämät koskivat henkilökunnan ammattitaitoa. Vastaajat pitivät henkilökuntaa hyvin ammattitaitoisina. Henkilökunta antoi hyviä neuvoja hiustenhoitoon ja he tunsivat hiustrendit. Vastaajien mielestä henkilökunta pukeutui asianmukaisesti. 98,1 % vastaajista koki, että asiakkaat otettiin hyvin huomioon. 33,4 % vastaajista piti

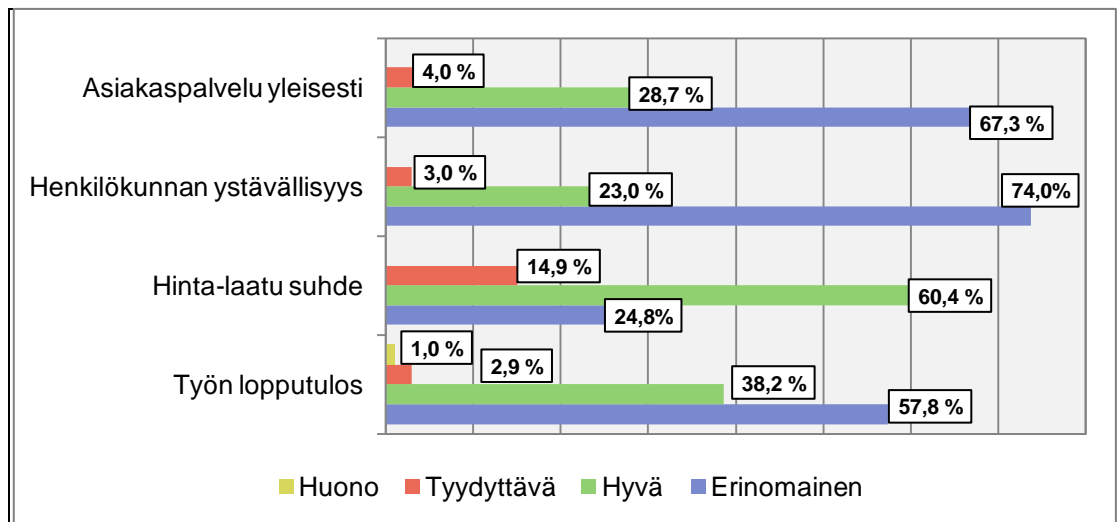
palveluiden hintoja korkeana. Henkilökunnan ammattitaidon jakaumataulukko on liitteessä 3 taulukossa 14.



KUVIO 20. Palvelu ympäristö

Vastaajan tuli arvioida kysymyksessä viisitoista (15) tyytyväisyyttään palvelu ympäristöön kuviossa 20 olevan asteikon mukaisesti. Kaikkien vastaajien mielestä liikkeen tilat olivat siistit ja asianmukaiset. Liikkeen sijaintia ja aukioloaikoja pidettiin hyvinä. Vastaajat pitivät liikkeen ilmapiiriä hyvänä sekä tuotevalikoimaa sopivana. Liikkeen puitteet (tuolit, peilit ja työvälineet) olivat vastaajien mielestä hyvät. Palvelu ympäristön jakaumataulukko on liitteessä 3 taulukossa 15.

Henkilökunnan ystävällisyydellä ja liikkeen ilmapiirillä on positiivista riippuvuutta. Pearson'n korrelaatio osoittaa, että mitä ystävällisempi on henkilökunta, sitä parempi on ilmapiiri. On kuitenkin otettava huomioon ettei tätä voida yleistää, sillä kerroin on 0,713. Kertoimen tulisi olla yksi, että voitaisiin sanoa henkilökunnan ystävällisyyden aina vaikuttavan ilmapiiriin tai päinvastoin. Mutta riippuvuus on tilastollisesti merkittävä. (Liite 4, taulukko 2.)



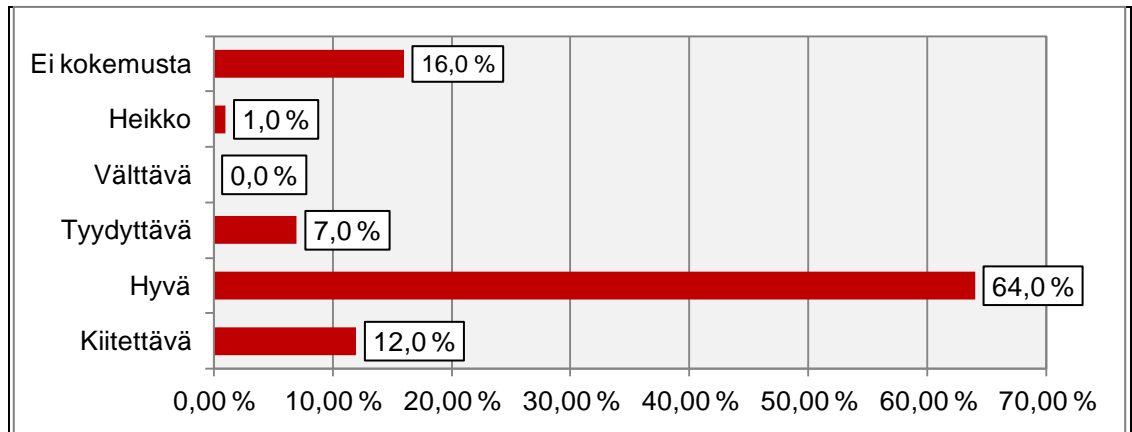
KUVIO 21. Palvelun laadun osatekijöitä

Vastaajalta kysyttiin kysymyksessä kuusitoista (16) palvelun laatuun liittyvistä tekijöistä, joita tuli arvioida kuvion 21 asteikon (erinomainen, hyvä, tyydyttävä, huono) mukaisesti. Vastaajat pitivät asiakaspalvelua ja henkilökunnan ystävällisyyttä sekä työn lopputulosta erinomaisena. Hinta-laatu suhde sai vastauksissa hajontaa. 14,9 % piti hinta-laatu suhdetta tyydyttävänä ja 60,4 % hyvänä. Lisäksi palvelun laadun osatekijöiden jakaumataulukko löytyy liitteestä 3 taulukko16.

Henkilökunnan ystävällisyydellä ja asiakaspalvelulla on positiivista riippuvuutta keskenään. Pearson'n korrelaation kerroin on 0,806, joka osoittaa, että mitä ystävällisempi henkilökunta, sitä laadukkaampaa on asiakaspalvelu ja päinvastoin. Kertoimen tulisi olla yksi, että voitaisiin sanoa olevan aina näin. Eli säännöstä on muutama poikkeus mutta riippuvuussuhde on kuitenkin tilastollisesti merkittävä. (Liite 4, taulukko 1.)

6.3.6 Www- ja Facebook-sivut

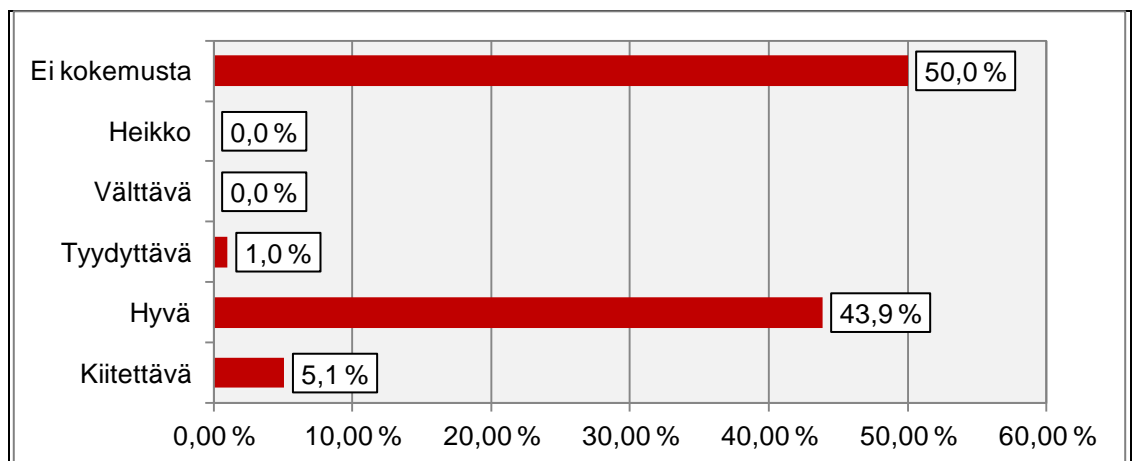
Seuraavat kysymykset selvittävät vastaajan kokemuksia ja arvioita Www- sekä Facebook-sivuista. Lisäksi pyydettiin avoimilla kysymyksillä kertomaan, miten kyseisiä sivuja tulisi kehittää. Kysymyksessä seitsemäntoista (17) pyydettiin vastaajaa arvioimaan Www-sivuja ja antamaan niille arvosana kuvion 22 asteikon mukaisesti. Vastaajia kysymykseen oli 100. Vastaajista 64 piti sivuja hyvänä. Vain 12 vastaajaa arvioi Www-sivut kiitettäväksi. 16 vastaajalla ei ollut kokemusta Www-sivuista. Loput vastaajista pitivät Www-sivuja heikkoina. Vastaajien jakaumaa havainnollistetaan taulukossa 17 liitteessä 3.



KUVIO 22. Www-sivut

Kysymyksellä kahdeksantoista (18) pyydettiin vastaajaa kertomaan miten Www-sivuja voisi kehittää. Vastaajia oli 13. Viiden vastaajan mielestä Www-sivujen ulkoasua tulisi selkiyttää. Vastaajat halusivat enemmän kuvia ja värejä sivuille sekä fonttia trendikkäämmäksi. Hinnastoa toivottiin omalle sivulleen. Nykyisiä sivuja pidettiin synkkinä ja vaikeaselkoisena sekä tylsinä värityksen vuoksi. Kahden vastaajan mielestä 24/7 ajanvaraus oli vaikeaselkoinen ja sitä toivottiin helpommaksi. Kaksi vastaajaa halusi kampaajista kuvat ja nimet Www-sivuille. Kaksi vastaajaa toivoi, että nettisivuja päivitetäisi useammin. Vastaajat halusivat Ilmeelle oman persoonallisen tavan tiedottaa. Taulukko 18 liitteessä 3 näyttää vastausten tarkan jakauman.

Kysymyksessä yhdeksäntoista (19) pyydettiin vastaajaa arvioimaan Facebook-sivuja ja antamaan niille arvosana kuvion 23 asteikon mukaisesti. Vastaajien määrä oli 98. Puolet vastaajista ei ollut tutustunut Ilmeen Facebook-sivuihin. 43 vastaajaa piti sivuja hyvänä ja 5 kiitettävänä. 1 vastaaja koki sivut tyydyttäväksi.



KUVIO 23. Facebook-sivut

Kysymyksellä kaksikymmentä (20) pyydettiin vastaajaa kertomaan miten Facebook-sivuja voisi kehittää. Vastaajien määrä oli 5. Vastaajat halusivat sivuille lisää kuvia töiden lopputuloksista, päivityksiä useammin ja enemmän tietoa kampanjoista sekä tarjouksista. Vastausten jakaumaa havainnollistetaan liitteessä 3 taulukolla 20.

6.3.7 Vahvuudet ja kehittämiskohteet

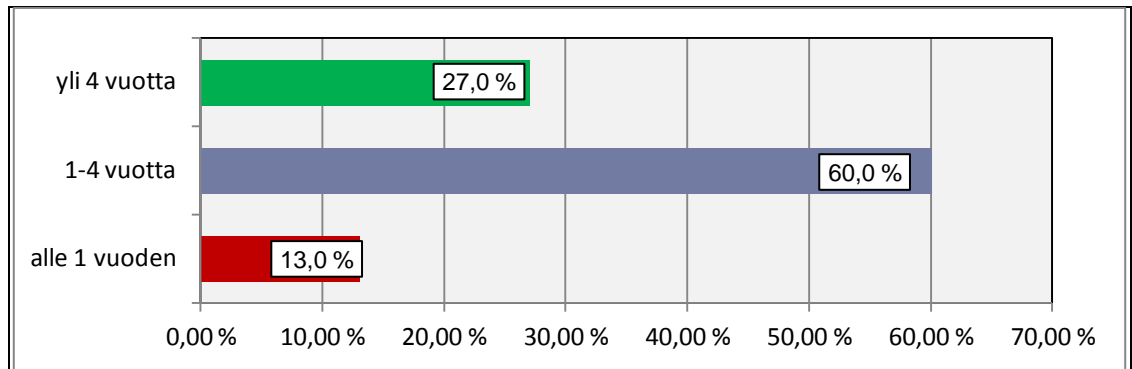
Kysymyksessä 21 pyydettiin vastaajaa kertomaan, missä asioissa Savonlinnan Ilme on onnistunut erityisen hyvin. Kysymykseen vastaajia oli 54. Vastaajien mielestä Ilmeen vahvuutena ovat asiakaspalvelu ja ammattitaitoiset työntekijät. Ammattitaito näkyi taitavassa hiussuunnittelussa asiakkaiden toiveiden mukaisesti, leikkauksissa ja värjäyksissä sekä hyvinä lopputuloksina. Lisäksi kiitosta saivat palveluympäristö, johon kuului ilmapiiri, liikkeen sijainti, viihtyisät ja siistit tilat, sisustus ja liikkeen ulkonäkö. Myös markkinointia ja liikkeen imagoa pidettiin vahvuuksina. Taulukko 21 liitteessä 3 havainnollistaa teemoittain vastausten jakaumaa.

Kysymyksessä 22 pyydettiin vastaajaa kertomaan missä asioissa Ilmeen tulisi parantaa toimintaansa. Vastaajien määrä oli 28. Vastaajat toivoivat monipuolisempaa lehtivalikoimaa sekä useammin kanta-asiakaspäiviä ja pelkästään miehille suunnattuja päiviä, joissa ei olisi naisasiakkaita. Haluttiin lisää tarjouksia muun muassa tuotteista. Ripsihuoneen viihtyvyyttä haluttiin lisätä esimerkiksi musiikilla. Yhdeksän vastaajaa piti Ilmeen hintoja korkeana. Vastaajat halusivat selkeyttä hinnoitteluun sekä bonus- tai alennuskortin kanta-asiakkaille. Muutamat vastaajat halusivat asiakkaan huomioimiseen parannusta sekä asiakkaan kohtaamiseen rohkeampaa otetta sekä omaaloitteisuutta. Vastauksien jakaumaa teemoittain havainnollistetaan taulukolla 22 liitteessä 3.

6.3.8 Asiakassuhde

Asiakassuhteesta kartoitettiin uskollisuutta, kestoja sekä vastaajan referenssiarvoa. Kysymyksellä 23 tiedusteltiin Ilmeen kanta-asiakkuutta. 64,70 % vastaajista oli Ilmeen kanta-asiakkaita. Taulukko 23 liitteessä 3 havainnollistaa 102 vastaajan jakauman.

Asiakassuhteen kestoa kyseltiin kysymyksellä 24. Vastaajien määrä oli 100. Vastaajista 60 % oli ollut Ilmeen asiakkaana 1–4 vuotta. 27 % vastaajan asiakassuhde on kestänyt yli 4 vuotta. Alle 1 vuoden asiakkaana olleita vastaajia oli 13 %. Vastaajien asiakassuhteen keston jakaumaa havainnollistaa kuvio 24.



KUVIO 24. Asiakassuhteen kesto

Kysymyksellä 25 tiedusteltiin vastaajalta, suosittelisiko hän Ilmeen palveluita muille. Vastaajien määrä oli 102, joista 95 vastaajaa suosittelee Ilmeen palveluita muillekin. Seitsemän vastaajaa ei suosittelisi palveluita muille. Jakaumaa havainnollistetaan taulukossa 25 liitteessä 3.

6.4 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkimus ei ole vielä valmis silloin kun tulokset on analysoitu. Tuloksia ei pitäisi jättää lukijan eteen jakaumina ja korrelaatioina vaan niitä olisi selitettävä ja tulkittava. Tulkinnalla tarkoitetaan sitä, että tutkija pohtii analyysin tuloksia ja tekee omia johtopäätöksiä. Tuloksista tulee tehdä yhteenveto, josta ilmenee tiivistetysti mitä, miten ja miksi sekä keskeiset tulokset. (Hirsjärvi ym. 2009, 229–230.) Tuloksista olisi pyrittävä laatimaan synteesejä. Synteetit kokoavat yhteen pääseikat ja antavat kirkkaasti vastaukset annettuihin ongelmiin. Johtopäätökset perustuvat laadittuihin synteeseihin. Tutkijan on pohdittava, mikä on saatujen tulosten merkitys tutkimusalueella, mutta hänen olisi myös pohdittava, mikä laajempi merkitys tuloksilla voisi olla. (Hirsjärvi ym. 2009, 230.)

Tässä alaluvussa käsitellään Savonlinnan Ilmeen asiakastutkimuksen yhteenveto esitellen tuloksista johdettuja johtopäätöksiä. Luku etenee kysymyslomakkeen kysymys-

ten mukaisesti. Luvun lopussa arvioidaan, onnistuttiinko selvittämään tutkimusongelma: millainen on asiakaskokemuksen nykytilanne ja miten sitä voidaan kehittää.

Vastaajan taustatiedot

Asiakastutkimukseen vastanneista suurin osa oli naisia. Tulos oli odotettu, sillä sähköposteja lähetettiin asiakasrekisterin mukaan pääasiallisesti naisille. Usein perheen yhteinen sähköpostiosoite on naisten nimissä. Se johtuu varmasti siitä, että naiset haluavat saada markkinointi viestejä käyttämiltään palveluntarjoajilta enemmän kuin miehet. Puolet vastaajista kuului ikäryhmään, joka kuvastaa Savonlinnan Ilmeen antamaa mielikuvaa yrityksen imagosta. Toiseksi suurimpaan ikäluokkaan kuului työ- sekä eläkeikäisiä vastaajia, jotka haluavat pysyä mukana trendeissä ja saada hyvää palvelua. Vastaajat asuivat Etelä-Savossa. Tämä tarkoittaa sitä, että kesäasiakkaita ei saatu vastaamaan kyselyyn kuin muutamia.

Vastaajan käyttäjätiedot

Vastaajien asiointitiheydestä selvisi, että puolet vastaajista käytti Ilmeen palveluita harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Tämä johtuu siitä, että puolet vastaajista kuului ikäryhmään, joiden elämäntilanne on yleensä vaihteleva. Tuossa vaiheessa opiskeluaan, perustetaan perhettä sekä etsitään töitä jne. Työikäiset vastaajat käyttivät palveluita joka toinen kuukausi. Kerran kuussa tai useammin palveluita käyttäneet asiakkaat olivat lisäpalveluiden käyttäjiä.

Vastaajista puolet oli saanut tietoa Ilmeestä ystävältä eli Ilmeen asiakkailta. Savonlinnan Ilmeen lehtimainonta on ollut hyvin näkyvää ja huomiota herättävää, sillä moni vastaaja oli huomannut Ilmeen lehtimainonnasta. Vastaajissa oli yrittäjän tuttuja sekä vanhoja asiakkaita. Vastaajat kävivät Ilmeessä, koska siellä oli tuttu parturi-kampaaja ja hyvää asiakaspalvelua. Kampaamon maine, sijainti ja hinta vaikuttivat myös merkittävästi asiointiin Ilmeessä. Ilmeen laatu, vahva ammattitaito, työntulos sekä nuorekkaat kampaajat olivat myös vahvoja syitä asiointiin Ilmeessä. Palvelun saatavuus oli Ilmeessä huippuluokkaa, koska vastaajat saivat varattua palveluun ajan hyvin vaivattomasti. Aikojä varattiin pääasiassa puhelimella ja nettivarauksen kautta. Palvelun vaivattomuus liittyy asiakaskokemuksen utiliteettiin hyötyihin.

Palveluista suosituin oli hiuspalvelut. Kampauksia suosittiin toiseksi eniten. Suosioitaan lisäävänä palveluna huomioitavaa ovat rakennekynnet ja muut lisäpalvelut kuten kulmien muotoilu ja värjäys sekä ripsien värjäys. Pieni osa vastaajista käytti meikkaus- ja maskeerauspalveluja sekä ripsipidennyksiä. Asiakkaiden mielestä Savonlinnan Ilmeessä oli palveluita riittävästi.

Vastaajan tyytyväisyys palveluun ja odotukset palvelusta

Asiakaskokemuksesta voidaan erottaa myöskin utilitäärisiä lähteitä, jotka ovat kognitiivisia hyötyjä kuten laatu. Palvelun laatu on sitä, että asiakkaan kokemus palvelusta vastaa hänen odotuksiaan tai ylittää ne. Valtaosa vastaajista olivat tyytyväisiä saamaansa palveluun. Palvelut ovat olleet odotusten mukaisia. Mutta kuitenkin palvelut eivät olleet ylittäneet odotuksia kuin pienellä osalla vastaajia. Pettyneitäkin vastaajia oli. Pettyneiden asiakkaiden syyt johtuivat siitä, ettei palvelu ole ollut odotusten mukainen. Asiakkaiden odotukset palvelusta eivät olleet täyttyneet.

Vastaajan asiakaskokemus

Asiakaskokemuksesta voidaan erottaa utilitäärisiä lähteitä, jotka ovat kognitiivisia hyötyjä kuten saavutettavuus ja palvelun laatu. Palvelun saatavuus oli Ilmeessä huippuluokkaa, koska vastaajat saivat varattua palveluun ajan hyvin vaivattomasti. Palvelut ovat olleet odotusten mukaisia. Mutta kuitenkin palvelut eivät olleet ylittäneet odotuksia kuin pienellä osalla vastaajia.

Asiakaskokemuksesta mitattiin myös hedonistisiin hyötyihin liittyvää viihteellisyyttä, seikkailullisia hyötyjä ja sosiaalisia hyötyjä. Niitä tiedusteltiin hyötyihin liittyvillä väittämillä, joiden vastausvaihtoehdot olivat täysin samaa mieltä (1), melko samaa mieltä (2), osittain eri mieltä (3), täysin eri mieltä (4). Viihteellisyys hyödyistä kysyttäessä valtaosa vastanneista piti Ilmeessä asiointia rentouttavana ja irtautumista arjesta. Palvelu oli positiivinen kokemus ja siitä nautittiin. Vastaajat halusivat jutella kampaajansa kanssa palvelun aikana. Lehtivalikoimaa pidettiin keskinkertaisena. Vastanneiden mielestä Ilmeessä ei ole riittävästi viihdykettä lapsille. Seikkailullisiin hyötyihin liittyen vastaajat halusivat kampaajan ehdottavan uusia hiustyyliä. Reilut puolet vastanneista olisi valmis vaihtamaan hiustyyliään. Sosiaalisiin hyötyihin kuuluvat yhteisöllisyys ja status. Yhteisöllisyyden kokemukseen liittyen yli 80 % vastaajista

tunsi kuuluvansa Ilmeen asiakaspiiriin. Henkilökohtaisessa palvelussa on tärkeää, että kampaajat muistivat ja tunnistivat asiakkaansa. Asiakkaat kokivat, että heitä kohdeltiin kunnioitettavasti. Kunnioituksen hankkiminen liittyy läheisesti statuksen hankkimiseen.

Palvelun laatu

Palvelun laatua kartoitettiin palvelun laadun ulottuvuuksia mukaillen. Palvelun laadun kysymyksiin vastanneet pitivät henkilökuntaa hyvin ammattitaitoisina. Henkilökunta antoi neuvoja hiustenhoitoon ja tunsivat hiustrendit sekä pukeutui asianmukaisesti. Vastanneet kokivat, että asiakkaat otettiin hyvin huomioon. Palveluympäristöä pidettiin laadukkaana ja asiakaspalvelua tukevana. Vastaajat pitivät asiakaspalvelua ja henkilökunnan ystävällisyyttä sekä työn lopputulosta erinomaisena. Hinta-laatu suhde sai vastauksissa hajontaa. Vastaajista 14,9 % piti Ilmeen hinta-laatu suhdetta tyydyttävänä.

Www- ja Facebook-sivut

Www-sivuja pidettiin suhteellisen hyvänä. Vastaajien mielestä Www-sivujen ulkoasua tulisi selkiyttää. Www-sivuille haluttiin enemmän kuvia ja lisää väriä sekä fonttia trendikkäämmäksi. Hiusmuotoilijoiden kuvia ja nimiä toivottiin myös mukaan sivuille. Hinnasto haluttiin kokonaan omalle sivulleen. Nykyisiä sivuja pidettiin synkkinä ja vaikeaselkoisina sekä tylsinä värityksen vuoksi. Myös 24/7 ajanvaraus oli vaikeaselkoinen ja sitä toivottiin helpommaksi. Nettisivuja toivottiin päivittämään useammin. Vastaajat halusivat Ilmeelle oman persoonallisen tavan tiedottaa. Facebook-sivuja pidettiin myös hyvinä, tosin puolella vastaajista ei ollut kokemusta koko sivuista. Vastaajat halusivat sivuille lisää kuvia. Kuvia haluttiin töiden lopputuloksista sekä tuotteista. Facebook-sivuja toivottiin päivitettävän useammin. Sivuille haluttiin tietoa kampanjoista sekä tarjouksista. Sivuilla tulisi olla aktiivisempaa markkinointia.

Vahvuudet ja kehittämiskohteet

Vastaajien mielestä Ilmeen vahvuutena ovat asiakaspalvelu ja ammattitaitoiset työntekijät. Ammattitaito näkyi taitavassa hiussuunnittelussa asiakkaiden toiveiden mukai-

sesti, leikkauksissa ja värjäyksissä sekä hyvinä lopputuloksina. Lisäksi kiitosta saivat ilmapiiri, liikkeen sijainti, viihtyisät ja siistit tilat, sisustus ja liikkeen ulkonäkö.

Vastaajat toivoivat monipuolisempaa lehtivalikoimaa sekä useammin kanta-asiakaspäiviä ja pelkästään miehille suunnattuja äijäpäiviä, joissa ei olisi naisasiakkaita. Haluttiin lisää tarjouksia muun muassa tuotteista. Ripsihuoneen viihtyvyyttä haluttiin lisätä esimerkiksi musiikilla. Osa vastaajista piti Ilmeen hintoja korkeana. Vastaajat halusivat selkeyttä hinnoitteluun sekä bonus- tai alennus kortin kanta-asiakkaille.

Asiakassuhde

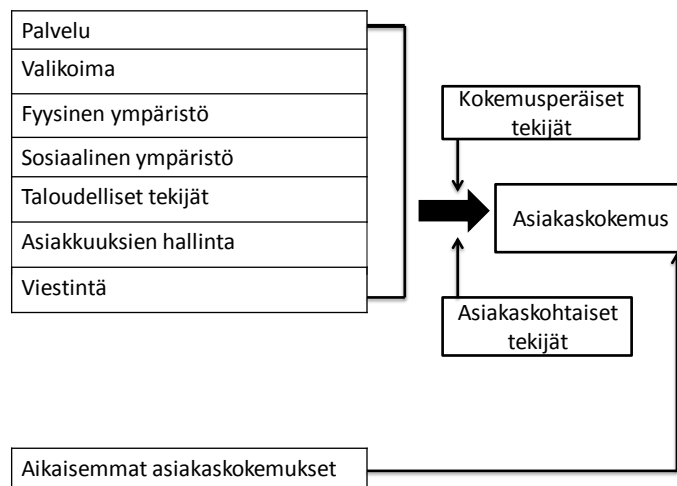
Asiakassuhteesta kartoitettiin uskollisuutta, pituutta sekä vastaajan referenssiarvoa. Yllätyksenä tuli kanta-asiakkaiden suhteellisen vähäinen määrä, joka kyllä osoittaa sen, että vastaajat käyttävät muidenkin parturi-kampaamoiden palveluita. Suurin osa vastanneista oli ollut Ilmeen asiakkaana alusta saakka. Vastaajat suosittelisivat Ilmeen palveluita muillekin. Asiakassuhteen pituudella on merkitystä siihen, miten asiakkaat suhtautuvat palvelun laadun osatekijöihin. Mitä pitempi asiakassuhde on sitä enemmän asiakkaat arvostavat asiakaspalvelua, henkilökunnan ystävällisyyttä, hinta-laatu suhdetta sekä työn lopputulosta.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää, millainen on asiakaskokemuksen nykytilanne ja miten sitä voidaan kehittää. Tutkimuksen tulosten pohjalta voidaan sanoa, että Savonlinnan Ilmeen asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun. Asiakaskokemusta kartoitettiin väittämillä, jotka koskivat hedonistisia hyötyjä kuten viihteellisyttä, seikkailunhalua ja sosiaalisia hyötyjä. Lisäksi kartoitettiin utilitäärisiä hyötyjä, jotka liittyivät palvelun saatavuuteen ja odotuksiin. Tulosten mukaan Ilme on onnistunut hyvin asiakaskokemuksen luomisessa. Elämyksellisyys ja asiakkaiden odotusten ylittäminen jäivät puuttumaan. Asiakkaiden odotukset täyttyvät, kun palvelukäynnin tavoite täyttyy eli asiakas saa odotetun hiustyylin. Asiakkaan odotukset ylittyvät silloin kun palvelussa koetaan jotain positiivista, jota ei ole osattu odottaa. Ilmeen palvelu ei ole aina täyttänyt asiakkaan odotukset ylittävän palvelukokemuksen elementtejä, joita ovat muun muassa yllättävyys, tunteisiin vetoaminen, aitous sekä oikea-aikaisuus. Odottamattomat yllätykset ja huomioiminen henkilötasolla tuottavat elämyksiä.

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana oli myös asiakaskokemuksen kehittäminen. Tutkimuksen tulosten perusteella tehdyt johtopäätökset toimivat työkaluina Ilmeen asiakaskokemuksen muodostumisen mallin kehittämisessä.

7 ASIAKASKOKEMUKSEN KEHITTÄMINEN

Tässä luvussa esitellään tutkimustulosten, viitekehyksen ja oman asiantuntemuksen pohjalta syntynyt hiusalan asiakaskokemuksen muodostumisen malli Ilmeen asiakaskokemuksen kehittämiseen. Luku etenee kuvion 25 asiakaskokemuksen muodostumisen mallin mukaisesti.



KUVIO 25. Asiakaskokemuksen muodostumisen malli Ilmeessä

Palvelu

Tutkimuksen mukaan Savonlinnan Ilmeen asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä saamaansa palveluun. Asiakaspalvelua pidettiin asiointiin vaikuttavana tärkeimpänä tekijänä. Palvelun laatua tulisi pitää yllä jatkossakin. Hiusalan yrityksissä laadun parantamisen tärkein tavoite on asiakastyytyväisyyden lisääminen, jonka avulla pystytään kehittämään omaa toimintaa. Ilmeen tulisi laatia yhdessä koko henkilökunnan kanssa yhteiset päämäärät ja pelisäännöt, kuinka liikkeessä toimitaan asiakaspalvelun laadun pitämisessä korkeana ja laadukkaana. Näitä sääntöjä ja ohjeita voidaan käydä lävitse aina tarvittaessa ja jokaisella on mahdollisuus itse laatia omia henkilökohtaisia tavoit-

teita, joiden avulla pyrkii parantamaan omaa asiakaspalvelun laatua. Savonlinnan Ilmeen hiusmuotoilijoiden ammattitaitoa pidettiin hyvänä. Ammattitaito näkyi taitavassa hiussuunnittelussa asiakkaiden toiveiden mukaisesti, leikkauksissa ja värjäyksissä sekä hyvinä lopputuloksina. Ilmeen pyrkiessä erottautumaan henkilökunnan avulla, tulee sen panostaa jatkossakin henkilökunnan koulutukseen, taitojen kasvattamiseen ja hyvään työilmapiiriin. Hyvin koulutettu ja motivoitunut henkilökunta tuottaa parempaa palvelua asiakkaille, joka luo yritykselle kilpailuetua. Hyvin koulutetun henkilökunnan tuntomerkkejä ovat ammatillisen pätevyyden lisäksi uskottavuus, kohteliaisuus, sosiaaliset kyvyt sekä hyvät viestintätaidot.

Valikoima

Valikoima tarkoittaa tuotteita ja palveluiden määrää sekä myös niiden ainutlaatuisuutta ja laatua. Ilmeen asiakkaat olivat tyytyväisiä palveluiden määrään ja laatuun. Tuotevalikoimaan toivottiin lisää uusia hiustuotteita. Tuotevalikoiman suunnittelussa Ilmeen tulisi ottaa huomioon asiakkailta saamansa palautteet ja asiakastiedot. Tällöin Ilme pystyy vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin tuotevalikoimassakin.

Fyysinen ympäristö

Fyysiseen ympäristöön kuuluvat yrityksen kiinteistöt ja rakennukset. Yrityksen sijainti ja parkkipaikkojen saatavuus sekä puitteet kuuluvat myös fyysiseen ympäristöön. Puitteilla tarkoitetaan sitä toimintaympäristöä, missä yritys toimii. Puitteilla voidaan vedota asiakkaaseen hyödyntämällä kaikkia aisteja. Puitteisiin kuuluu valaistus, kalusteet, tuoksut, lämpötila, tilan tunnelma ja ilmapiiri. Ilmeen asiakkaat pitivät puitteita hyvinä. Jatkossakin Ilmeen fyysisen ympäristön tulee tukea palvelua, koska hiusalalla tärkeitä toiminnassa huomioitavia arvoja ovat terveellisyys, turvallisuus ja esteettisyys.

Asiakkaat kokivat, että Savonlinnan Ilmeen palvelun ilmapiiri ja tunnelma oli ystävällistä. Huonolla tuulella oleva työntekijä saattaa aiheuttaa asiakastyytymättömyyttä, vaikka asiakas saisi hyvän peruspalvelun. Asiakkaille palvelutapahtuma on ainutkertainen ja he eivät hyväksy huonotuulista asiakaspalvelijaa. Ilmeen hiusmuotoilijoiden on kiinnitettävä huomiota aina hyvän palveluilmapiirin aikaansaamiseen. Henkilökunnan hyvä tunnelma ja ilmapiiri välittyvät myös asiakkaille.

Sosiaalinen ympäristö

Ilmeen henkilökunta, sen asiakkaat ja muut ihmiset luovat mielikuvaa Ilmeestä ja sen toiminnasta. Henkilöstö on olennainen osa tarjottavaa palvelua, yksi palvelua konkreettisoiva asia ja näkyvä viestiasiakkaille. Ilmeen henkilöstön pukeutuminen, esiintyminen, käyttäytyminen, puhetapa ja asenteet vaikuttavat ihmisten arvioon palvelusta. Asiakkaiden ja Ilmeen henkilökunnan välinen vuorovaikutus vaikuttaa palvelun odotuksiin. Lisäksi myös muiden asiakkaiden mielipiteet ja arviot sekä käyttäytyminen ovat merkittäviä tekijöitä asiakaskokemuksen muodostumisessa. Henkilökohtaisilla palvelukokemuksilla sekä muiden ihmisten välittämällä kokemuksilla vaikutetaan koko liikkeestä syntyviin mielikuviin. Asiakkaat eivät välttämättä kykene arvioimaan palvelua etukäteen ja näin asiakkaat ovat riippuvaisia lähipiiriin ja muiden asiakkaiden näkemyksistä, kommenteista ja arvioista. Tutkimuksen mukaan Ilmeen asiakkaat tunsivat kuuluvansa asiakaspiiriin. Henkilökohtaisessa palvelussa oli asiakkaille tärkeää, että hiusmuotoilija muisti ja tunnisti heidät. Asiakkaat kokivat, että heitä kohdeltiin kunnioittavasti. Sosiaalisella ympäristöllä on merkittävä vaikutus asiakaskokemuksen muodostumisessa.

Taloudelliset tekijät

Asiakastutkimuksen mukaan Ilmeen hinta-laatu suhteeseen ei oltu täysin tyytyväisiä. Palvelun arvo on se, mitä ostajat ovat valmiita maksamaan palvelusta. On hyväksyttävä, että osa asiakkaista painottaa hintaa enemmän kuin muut. Ilme voi palkita kantaasiakkuutta bonushintoina ja ylimääräisinä palveluina kuten järjestämällä kantaasiakaspäivät tai vain miehille suunnattuja äijäpäiviä. Jotkut asiakkaat saattavat arvostaa palvelua pelkästään sen alhaisen hinnan vuoksi ja ajatella hyötyvänsä vain edullisesta palvelusta. Tämän tyyppisille asiakkaille Ilmeen kannattaa korostaa alennuksia ja tarjota ns. psykologisia hintoja sekä määrä- ja aika-alennuksia. Joillekin asiakkaille tärkeämpää on laadukas palvelu kuin palvelun hinta. Tällöin asiakas voi painottaa päätöksissään muun muassa palvelun erityispiirteitä, yksilöllisyyttä ja nopeaa saatavuutta. Lisäksi Ilme voi määritellä hinnan myös jokaiselle segmentille erikseen. Erikoishintoja voidaan tarjota esimerkiksi lapsille, varusmiehille, opiskelijoille ja eläkeläisille. Halvempia hintoja voidaan tarjota esimerkiksi eläkeläisille aamupäivisin, jolloin työssä käyvät asiakkaat eivät voi käyttää palveluja.

Asiakkuuksien hallinta

Hiusalan tuotteet ja palvelut muistuttavat paljon toisiaan, eikä niillä erottuminen ole helppoa. Hiusalalla henkilökohtainen palvelu tarjoaa todellisia mahdollisuuksia erottua edukseen kilpailijoiden joukosta, jonka vuoksi asiakasymmärrystä voidaan pitää hiusalan kriittisenä menestystekijänä. Ilmeellä tulee olla käytössä sähköinen tietokanta, johon tallennetaan kunkin asiakkaan asiointi- ja ostohistoria. Asiakastiedon tallentaminen helpottaa seuraavaa asiakaspalveluprosessia ja myyntityötä, sillä rekisteristä voidaan tarkastaa asiakkaan aiemmin käyttämät palvelut ja tuotteet. Hiusalan palvelutapahtumassa on tyypillistä, että esiin tulee paljon hiljaista tietoa. Se on tietoa, jota hiusmuotoilijat kuulevat tiedostamatta päivittäin ja se ei yleensä kirjaudu mihinkään järjestelmään. Tämänkin tiedon voisi kerätä talteen esimerkiksi kirjaamalla ylös sähköiseen tietokantaan tai kertomalla ne yhteisissä palavereissa.

Hiusmuotoilija voi yllättää asiakkaan kysymällä esimerkiksi yhdessä valitun shampoon käyttökokemuksista, mikä viestittää asiakkaalle yrityksen olevan asiakaskeskeinen ja kiinnostunut palvelemaan juuri hänen tarpeitaan. Ilmeen yksi tärkeä tavoite tulisi olla asiakkaan tarpeisiin vastaaminen ja pyrkimys ymmärtää asiakkaan todellisia toiveita sekä kehittää omaa tuotevalikoimaa ja palveluita asiakastiedon pohjalta.

Viestintä

Www- ja Facebook -sivuihin Savonlinnan Ilmeen asiakkaat halusivat parannettavaa. Palvelujen yhteydessä asiakkaat ovat taipuvaisia etsimään enemmän henkilökohtaisista lähteistä tulevaa tietoa kuin ei-persoonallisista lähteistä tulevia viestejä ja myös luottamaan niihin. Henkilökohtainen viesti edistää palvelun hyväksymistä. Palvelun jälkeen asiakkaat hakevat tukea tekemälleen päätökselle seuraamalla esimerkiksi mainoksia ja sosiaalista mediaa.

Ostaessaan palveluja asiakkaat tarvitsevat tueksi enemmän tietoa kuin ostaessaan tuotteita. Ilme voi lisätä asiakkaiden tarvitsemaa tietoa muun muassa erilaisilla tuote- ja palveluvertailuilla, tuotetestauksilla, kuvilla ja osallistumalla sosiaaliseen mediaan. Ilmeen Www- ja Facebook -sivut ovat reaaliaikainen media, josta asiakkaat saavat tietoa tuotteista ja palveluista. Sivut lisäävät asiakkaiden sosiaalisia hyötyjä ja yhdistävät asiakaspiiriä. Sivuja tulisikin päivittää mieluummin liian usein kuin harvoin.

Www- ja Facebook-sivujen tulisi olla Ilmeen imagon mukainen omalla persoonallisella tavallaan. Sivuilla tulisi olla kuvat kampaajista, palveluiden hinnasto, kuvia töiden lopputuloksista, tietoja tarjouksista ja kampanjoista sekä toimiva ajanvaraus 24/7.

Aikaisemmat asiakaskokemukset

Erityisen suuri merkitys on asiakkaan aiemmilla kokemuksilla. Asiakkaan odotukset muodostuvat aikaisempien palvelukokemusten perusteella. Asiakas vertaa aina uutta kokemusta edellisiin ja myös arvioi uuden kokemuksen vanhojen kokemustensa pohjalta. Huonosti mennyt palvelutilanne ei täytä asiakkaan odotuksia ja positiivinen asiakaskokemus saa asiakkaan haluamaan lisää ja kasvattaa odotuksia.

Kokemusperäiset tekijät

Hiusmuotoilijan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus ja erityisesti ne teot, joilla hiusmuotoilija onnistuu yllättämään asiakkaan positiivisesti, ovat kokemusperäisiä tekijöitä. Juuri nämä tekijät ovat syy, miksi asiakkaat palaavat takaisin. Ilmeelle olisi tärkeää vahvistaa omia persoonallisuuspiirteitään, joiden avulla herätetään asiakkaiden kiinnostus ja luottamus. Ilmeen tulisi kyetä tarjoamaan kanta-asiakkaille enemmän sisältöä heidän ostamiinsa palveluihin ja pyrkiä luomaan elämyksiä, joilla erottua kilpailijoista. Elämys syntyy arjen keskellä. Odottamattomat yllätykset ja huomioiminen henkilötasolla ovat niitä tekijöitä, jotka jäävät asiakkaiden mieliin ja jotka on helppo toteuttaa ilman suurta taloudellista panosta. Ei-rahalliset kanta-asiakasedut vaativat Ilmeen henkilöstöltä hieman enemmän mielikuvitusta ja luovuutta, mutta ovat erilaisuuden kannalta tehokkaampia kuin rahalliset edut. Kilpailijoiden on vaikeampaa lähteä kopioimaan liiketilassa tapahtuvaa palvelutilannetta ja asiakaskeskeistä, yksilöllistä palvelua kuin kampanjatarjouksia ja kaupanpäällisiä. Tunteisiin vetoamalla voidaan luoda asiakkaalle kokemus, jota on vaikea unohtaa. Todellisuudessa ihmiset harvoin muistavat tarkalleen mitä tapahtui tai mitä kukin sanoi, mutta tunnetila joka tapahtumasta on jäänyt ja kestää pitkään.

Asiakaskohtaiset tekijät

Asiakaskohtaiset tekijät ovat ihmisten henkilökohtaisia piirteitä. Näiden muodostumiseen vaikuttavat esimerkiksi henkilön ikä, sukupuoli, kasvatus ja kulttuuri. Asiakkai-

den ja parturi-kampaajien monikulttuurisuuden yleistyessä on tärkeää yksilöllisyyden ja kulttuurisen taustan kunnioittaminen, tasa-arvo ja suvaitsevaisuus. Elämäntapahtumat vaikuttavat siihen tunnetilaan, joka asiakkaalla on, kun hän osallistuu asiakaskokemukseen. Riita on voinut saada asiakkaan ärtyneeksi tai ylennys töissä on aiheuttanut asiakkaalle hyvän tunnetilan. Asiakkaiden mieliala vaikuttaa koettuun palvelutapahtumaan. Mieliala vaikuttaa siihen, minkälaiseksi asiakkaat muistavat palvelutapahtuman ja millä todennäköisyydellä he asioivat uudelleen. Tätä kautta elämäntapahtumilla on suuri vaikutus kokemuksen lopputulokseen. Liikenneuhkat matkalla parturi-kampaamoon tai parkkipaikan löytyminen ovat kokemuksia, jotka vaikuttavat itse asiakaskokemukseen. Vaikka asiakaskokemus on monesti yrityksen johdettavissa, voivat ulkopuoliset tekijät vaikuttaa siihen.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Johtopäätösluvun tarkoituksena on tulkita tutkimuksen tulosten merkitystä käytännössä verraten viitekehukseen. Johtopäätösluvussa tutkimuksen langanpää solmitaan yhteen. Tutkimuksissa pyritään myös arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. (Hirsjärvi ym. 2009, 229–230.) Johtopäätösluvussa pohditaan ja vertaillaan tutkimustuloksia yleiseen teoriaan. Lisäksi luvussa käsitellään tutkimuksen luotettavuutta. Johtopäätösten tekemiseen olen käyttänyt apuna viitekehystiedon lisäksi omaa asiantuntemustani hiusalalta.

8.1 Vastaukset tutkimusongelmaan

Tämä alaluku etenee viitekehysten mukaisesti siten, että ensin tarkastellaan mitkä asiat painottuvat tutkimuksen perusteella asiakaskokemuksen muodostumisessa, asiakastyytyväisyydessä ja palvelun laadussa. Alaluvun lopussa pohditaan miten asiakaskokemuksia, asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua pitää hiusalalla kehittää suhteessa yleispätevään teoriaan.

Asiakaskokemus

Tulosten perusteella Ilmeen asiakkaiden asiakaskokemukset ovat olleet positiivisia ja odotettuja. Asiakkaiden odotukset palvelusta olivat ylittyneet vain pienellä osalla vastaajista, koska asiakaskokemuksesta on jäänyt puuttumaan odotuksia ylittäviä ele-

menttejä. Asiakkaan odotukset voidaan ylittää tarjoamalla jotain, mitä hän ei osaa odottaa. Elementtejä, joilla vaikutetaan tunteisiin, aitoa ja oikea-aikaista henkilökohtaista huomioimista. Tulosten mukaan sosiaalinen ympäristö on tukenut asiakaskokemusta. Asiakkaat kokivat kuuluvansa Ilmeen asiakaspiiriin. Palvelun toteutukseen liittyvät henkilökunnan ammattitaito ja toiminta, tekniset ratkaisut ja asiakkaan mahdollisuus osallistua palvelun räätälöintiin nousivat tutkimuksessa asiakaskokemuksen muodostumisessa merkittävään asemaan. Ilmeen ilmapiiriin koettiin tukevan hyvin palvelua. Taloudellisista tekijöistä hinta-laatu suhde jakoi asiakkaiden mielipiteitä. Tilanne- ja asiakastekijöillä oli merkitystä siihen, mitä asiakkaat arvostivat. (Verhoef ym. 2009, 32)

Asiakastyytyväisyys

Tutkimuksen mukaan asiakkaista 96,1 % oli tyytyväisiä saamaansa palveluun. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tilannetekijät, yksilötekijät, tuotteiden ja palvelun laatu sekä hinta. Tutkimuksen tulosten perusteella painottuivat tilannetekijät. Tilannetekijöitä ovat asiakkaiden ja henkilökunnan välinen vuorovaikutus ja se, miten henkilökunta toimii. (Zeithaml & Bitner 2003, 85–86) Jokaisen asiakkaan yksilöllisillä tekijöillä kuten iällä, sukupuolella sekä taloudellisella tilanteella on myös merkitystä asiakastyytyväisyyden muodostumiseen. Palvelun laadun ulottuvuuksien vaikutus asiakastyytyväisyyden kokemisessa oli tutkimuksen mukaan merkittävä.

Palvelun laatu

Palvelun laatua arvioidessaan asiakas muodostaa mielipiteen erilaisista laadun ulottuvuuksista. Asiakkaat arvioivat palvelun luotettavuutta, reagoitavuutta, palveluvarmuutta, empatiaa ja fyysistä ympäristöä, jotka muodostavat palvelun laadun. (Zeithaml & Bitner 2003, 85–86.) Tutkimuksen mukaan tärkeimmäksi tekijäksi nousi palveluvarmuus. Henkilökunnan ammattitaito, asenne ja käyttäytyminen ovat asiakkaiden mielestä henkilökohtaisen palvelun arvostetuimpia tekijöitä. Palveluympäristön sopivuudella on vaikutusta asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Liikkeen sijainnilla, aukioloajoilla, puitteilla, tuotevalikoimalla sekä ilmapiirillä on suuri merkitys koska asiakas käy paikan päällä kuluttamassa palvelun. Luotettavuus nousi myös yhdeksi arvostetuimmaksi ulottuvuudeksi. Asiakkaat haluavat asioida yrityksen kanssa, jotka pitävät lupauksensa, erityisesti lupaukset koskien työn lopputulosta ja hinnoittelua.

Asiakaskokemuksen, asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun kehittäminen hiusalalla

Hiusalalla laatu liitetään tuotteeseen, palvelun laatuun ja palvelusta syntyvään kokemukseen. Asiakas hakee kampaamosta mielihyvän tunnetta, joka syntyy esimerkiksi onnistuneesta uudesta tyylistä, huolitellusta ulkonäöstä, laadukkaista tuotteista ja rentouttavasta hoidosta. Asiakastyytyväisyys siis määrittää kokemuksen laadusta.

Löytänän ja Kortesuon (2011) mukaan hyvä asiakaskokemus vahvistaa asiakkaan minuutta, identiteettiä ja omakuvaa, kun taas huono kokemus loukkaa asiakkaan identiteettiä. Mitä vahvempia tunteita, kohtaamisia ja mielikuvia syntyy, sitä vahvempi on asiakaskokemus. Kun asiakkaalla on yrityksestä positiivinen muistijälki, hänellä on ollut positiivinen kokemus, jää kokemus asiakkaan mieleen ja samalla saa asiakkaan haluamaan lisää. (Löytänä & Korteso 2011, 43–50.)

Hiusalalla asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttaa positiivisesti henkilökohmainen huomio, elämyksen kokeminen, henkilökunnan ja asiakkaan välinen vuorovaikutus. Tunne vahvistaa asiakaskokemuksen elämystä. Lisäksi asiakkaan aikaisemmillä kokemuksilla, asiakaskohtaisilla tekijöillä sekä odotuksilla on vaikutusta asiakaskokemuksen lopputulokseen. Odottamattomat yllätykset ja huomioiminen henkilötasolla ovat niitä tekijöitä, jotka jäävät ihmisten mieliin. Asiakkaiden kokemukset palvelun laadusta leviävät helposti verkottuneessa maailmassa.

Hiusalan yritysten yhtenä merkittävänä kilpailuvalttina on asiakaspalvelun hyvä laatu. Hyvää ja laadukasta asiakaspalvelua on vaikea kopioida, mutta jokainen pystyy kehittämään sitä halutessaan. Monet asiakkaat valitsevat käyttämänsä liikkeen usein pelkästään osaavan ja hyvän asiakaspalvelutaitoisen henkilökunnan vuoksi, jolloin hinnalla eikä tuotevalikoimalla ole heille suurta merkitystä. Hyvässä asiakaspalvelussa asiakasta kuunnellaan ja hänen tarpeensa asetetaan tärkeimmäksi palvelun toteutuksessa. Palvelun lähtökohtana on asiakkaan tarpeiden tulkinta. Asiakkaan hoidon ja tyylin suunnittelu tapahtuu aina vuorovaikutteisena ja yksilöllisenä asiakasyhteistyönä. Asiakkaalle ideoidaan hänen käyttötarkoitukseensa, elämäntapaansa, persoonallisuuteensa ja kulttuuriinsa sopiva palvelukokonaisuus. Onnistunut lopputulos vahvistaa asiakkaan mielikuvaa itsestään ja molemmat kokevat lopputuloksesta mielihyvää.

Tärkeää palvelun laadun kokemisessa on, että asiakkaan ja parturi-kampaajan arvostukset ovat samansuuntaiset. Ihmiset ovat erilaisia ja näin myös arvostavat erilaisia asioita. Joillekin asiakkaille voi olla tärkeämpää onnistunut vuorovaikutustilanne kuin hiusten ulkonäkö käsittelyn jälkeen. Työn nopea suorittaminen ja parturi-kampaamon maine voivat myös olla erilaisille asiakkaille tärkeitä kriteerejä arvioitaessa palvelun laatua. Hiusalalla henkilökohtaisella myyntityöllä ja asiakaspalvelulla on suuri merkitys, koska alalla käytettävät tuotteet ja menetelmät ovat pitkälti samanlaisia, joten palvelun laatu korostuu.

8.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimus tulee tehdä tieteelliselle tutkimukselle asetettujen kriteerien mukaisesti. Mittauksen hyvyttä tai luotettavuutta kuvataan käsitteillä: validiteetti ja reliabiliteetti. Nämä muodostavat yhdessä mittarin kokonaisluotettavuuden. Luotettavuutta alentavat erilaiset virheet, joita syntyy aineistoa hankittaessa kuten käsittelyvirheet, mittausvirheet, peitto- ja katovirheet sekä otantavirheet. (Heikkilä 2010, 185.)

Validius tarkoittaa, että tutkimuksen tulee mitata sitä, mitä oli tarkoituskin selvittää. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita ja niiden tulee kattaa tutkimusongelma. Perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti edesauttavat validin tutkimuksen toteutumisessa. (Heikkilä 2010, 29–30.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta, mittaustulosten toistettavuutta. Puutteellinen reliabiliteetti johtuu yleensä satunnaisvirheistä. Sellaisia virheitä voivat olla muun muassa huolimattomuusvirheet, kysymysten väärin ymmärtäminen tai näppäilyvirheet aineistoa tallennettaessa tietokoneelle. (Heikkilä 2010, 187; Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Lisäksi luotettavalle tutkimukselle ominaisia piirteitä ovat objektiivisuus eli puolueettomuus. Tutkimuksen tulokset eivät saa riippua tutkijasta. Avoimuus kuuluu myös tutkimuksen laadukkuuteen. Avoimuudella tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen tarkoitus ja käytötapa tulee selvittää tutkittaville. Kaikki tärkeät tulokset ja johtopäätökset tulee esittää tutkimusraportissa. Tietosuojassa tulee huomioida, että kenenkään yksi-

tyisyys tai liike- ja ammattisalaisuudet pääse julkisuuteen. Tutkimuksen hyödyllisyys ja käyttökelpoisuus ovat tärkeitä elementtejä, sillä tutkimuksen tulisi aina tuoda esille jotain uutta. Tutkimuksen aikataululla on myös merkityksensä, sillä tulosten tulee olla tuoreita ja täsmällisiä ja niiden pitää olla käytössä silloin, kun niitä tarvitaan. (Heikkilä 2010, 31–32.)

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Savonlinnan Ilmeen asiakkaiden näkemyksiä ja kokemuksia saamastaan palvelusta. Tutkimusongelmana oli selvittää, millainen on asiakaskokemuksen nykytilanne ja miten sitä voidaan kehittää. Tulosten perusteella tehdyt johtopäätökset toimivat työkaluina ja apuvälineitä Savonlinnan Ilmeen asiakaskokemuksen kehittämisessä. Tutkimus toteutettiin Internet-kyselynä. Viitekehykseen liittyvää kirjallisuutta hyödynnettiin tehokkaasti kysymysten suunnittelussa. Tutkimuslomakkeen kysymyksillä kysyttiin tutkimusongelman kannalta oikeita asioita muun muassa vastaajan tausta- ja käyttäjätietoja, palvelun laatua, asiakaskokemusta, asiakassuhdetta, palvelun odotuksia, jolloin saatiin vastaukset tutkimusongelmaan. Suoritin tutkimuksen kvantitatiivisena tutkimuksena, tulokset ovat konkreettisia lukuja, joten tämä tutkimusmenetelmä soveltui olemassa olevan tilanteen selvittämiseen parhaiten. Käytin tutkimuksessani myös kvalitatiivista menetelmää. Kvalitatiivisten kysymyksien avulla pyrin saamaan uusia ideoita ja selville asioita, joita en mahdollisesti ottanut huomioon määrällisissä kysymyksissä. Useamman tutkimusmenetelmän käyttäminen on lisännyt tutkimuksen pätevyyttä. Näiden seikkojen perusteella tutkimusta voidaan pitää validina.

Asiakasrekisterin mukaan sain 478 sähköpostiosoitetta, joihin kysely lähetettiin. Viesteistä 8 oli epäonnistunutta lähetystä. Todennäköisesti sähköpostiosoitteet olivat muuttuneet tai virheellisessä muodossa. Vastaajia saatiin 102. Vastausprosentti oli 22 %. Kyselylomaketta testattiin muutamalla vastaajalla, jolloin kysymysten väärinymmärtäminen pystyttiin vielä minimoimaan. Toki voi olla, että jotkut vastaajat ovat vastanneet huolimattomasti pelkästään palkinnon toivossa, sillä vastanneiden kesken arvottiin lahjakortti Savonlinnan Ilmeeseen. Asiakasrekisterin päivittämättömyys vähensi myös jonkin verran vastaajien määrää.

Tässä tutkimuksessa satunnaisia virheitä vähentää Webropol-järjestelmän käyttö, sillä aineistoa ei tarvinnut erikseen tallentaa tietokoneelle paperisilta kyselylomakkeilta. Vastaukset saatiin sähköpostikyselyllä suoraan järjestelmään, joten näppäilyvirheiden

mahdollisuutta ei ole. Vastaaja voi olla huolimaton ja vastata väärin. Vastaajien virheiden vaikutusta vähentää se, että vastaajat pystyivät kyselyyn vastatessaan korjaamaan vastauksiaan. Näiden seikkojen perusteella tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä. Vastaamatta jättäneiden määrän suhteen reliabiliteetti voisi olla puutteellinen. Kun tutkimuksen kohderyhmä ei ollut vino, vaan otos edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa, jolloin luotettavan tuloksen saaminen on varmistettu ja tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Reliabiliteetti toteutui.

Opinnäytetyöni puolueettomuus eli objektiivisuus toteutui, sillä en antanut omien mielipiteideni vaikuttaa tulosten käsittelyyn. Avoimuus toteutui, sillä tutkittaville kerrottiin tutkimuksen tarkoitus ja käytötapa saatekirjeessä. Tärkeät tulokset ja johtopäätökset on esitetty totuudenmukaisesti. Tulosten pohdintaan käytin omaa asiantuntemustani. Tietosuoja toteutui, sillä yksittäisten vastaajien yksityisyyttä ei ole paljastettu. Tutkimuksen hyödyllisyys ja käyttökelpoisuus toteutui hiusalan asiakaskokemuksen muodostumisen mallina, joka rakentui tutkimuksesta saatujen tulosten pohjalta.

9 LOPUKSI

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää asiakkaiden näkemyksen mukaan Savonlinnan Ilmeen toiminnan vahvuudet ja kehittämisalueet ja tehdä parannusehdotuksia niiden pohjalta. Tutkimukselle sain pätevyyttä käyttämällä sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimuksen tavoite toteutui, sillä kyselytutkimuksella selvitin tutkimusongelman eli millainen on asiakaskokemuksen nykytilanne ja miten sitä voi kehittää.

Opinnäytetyön toimeksiantaja, Savonlinnan Ilme, hyötyi tutkimuksestani. Tutkimuksen tulosten perusteella laadittiin asiakaskokemuksen muodostumisen mallin Ilmeelle. Henkilökunta osaa nyt kiinnittää huomiota asiakaskokemuksen kannalta oleellisiin asioihin ja lisäksi tiedetään, missä asiakaskokemuksen osatekijöissä on parannettavaa. Asiakasrekisteriin saatiin myös päivitettyjä osoitetietoja.

Opinnäytetyön aloitin huhtikuussa 2013, jolloin tutkin viitekehykseen liittyvää kirjallisuutta. Kesäkuussa toteutettiin asiakastutkimuksen kysely, jonka jälkeen aloitin tutkimuksen tulosten analysoinnin. Kesällä luin viitekehyksen kirjallisuutta ja kirjoitin suurimman osan viitekehyksestä. Kesällä kirjoja oli helppo saada lainaan eikä ollut

kiire kirjoittaa. Opin käyttämään uusia ohjelmia, kuten Webropol-ohjelmaa ja SPSS-ohjelmaa. Pystyin myös hyödyntämään aiemmin opittua tieto-taitoa liiketalouden sekä hiusalalta. Lisäksi huomasin, että hallitsen asiakokonaisuudet ja, että tekstin kirjoittaminen ei tuottanut ongelmia. Opinnäytetyön prosessi oli matka menneestä ajasta nykyiseen. Hiusalalta saamani kokemuksen hyödyntäminen oli kuin olisin avannut aikakapselin, jota tutkin ja muistelin. Prosessin aikana opin paljon itsestäni. Opinnäytetyöni on näyte omasta kehittymisestä ja ammatillisesta kasvamisesta. Elämähän on ikuista oppimista.

Jatkotutkimuksena Savonlinnan Ilmeelle suosittelen asiakaskokemuksen kehittymisen seurantaan. Mittauksia tulisi suorittaa tietyin väliajoin, jolloin nähdään miten asiakaskokemus kehittyy ja miten korjaavat toimenpiteet vaikuttavat. Lisäksi voisi haastatella myös henkilökuntaa, jolloin saataisiin selville myös henkilökunnan mielipide asiakaskokemuksen laadusta.

LÄHTEET

Arantola, Heli 2006. Customer insight. Uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. Helsinki: WSOYPro.

Arantola, Heli 2003. Uskollinen asiakas. Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. Porvoo: WSOY.

Arantola, Heli ja Simonen, Kimmo 2009. Palvelusta palveluliiketoimintaan. Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Tekes-katsaus 256/2009.

Bell, Chip ja Zemke, Ron 2006. Huippupalvelun johtaminen. Helsinki: RASTOR OY.

Eskola, Jari ja Suoranta, Juha 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Gilmore, James ja Pine, Joseph 2007. Authenticity: What Consumers Really Want. Boston: Harvard Business School Press.

Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY-Pro.

Grönroos, Christian ja Järvinen, Raija (toim.) 2001. Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Vantaa: Kauppakaari Oyj.

Gummesson, Evert 2004. Suhdemarkkinointi: 4P:stä 30R:ään. Helsinki: Talentum.

Gwinner, K. P., Gremler, D. D. & Bitner, M. J., Relational benefits in service industries: The customer's perspective. Journal of the academy of marketing science, 26 (2), 1998, 101–114.

Heikkilä, Tarja 2010. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Hellman, Kalevi, Peuhkurinen, Elina, Raulas, Mika 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Helsinki: WSOY.

Hirsjärvi, Sirkka ja Hurme, Helena 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko, Sajavaara, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Ilme Savonlinna. 2013. Ilme Story. WWW-dokumentti. <http://www.uusiilme.com/>. Ei päivitystietoa. Luettu 28.5.2013.

Kampaamot suosivat tuoliyrittäjyyttä. 2013. Itä-Savo 15.9.2013, 4.

- Kannisto-Junka, Saija ja Kokko, Eero 2006. Puuteria ja papiljotteja. Helsinki: Pinni-lehti/Lareas Oy
- Kinnunen, Ritva 2004. Palvelujen suunnittelu. 1. painos. Helsinki: WSOY.
- Korkman, Oskar ja Arantola, Heli 2009. Arki. Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Helsinki: WSOYPro.
- Kotler, Philip 2000. Marketing management. New Jersey: Prentice Hall.
- Kuusela, Hannu 2000. Markkinonnin haaste. Näkymätön näkyväksi. Helsinki: WSOY.
- Lecklin, Olli 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum.
- Lehtinen, Jarmo 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Helsinki: Edita.
- Luoma, Taina ja Oksman, Marjo 2005. Hiukset: Leikkaaminen, kampaaminen ja kosmeettinen hoitaminen. Helsinki: WSOY.
- Löytänä, Janne ja Korteso, Katleena 2011. Asiakaskokemus - palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Mattinen, Hannu 2006. Asiakkuusosaaminen. Kuuntele asiakastasi. Helsinki: Talentum.
- Miettinen, Satu (toim.) 2011. Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Tampere: Teknologiainfo Teknova.
- Mäntyneva, Mikko 2003. Asiakkuuden hallinta. Helsinki: WSOY.
- Ojasalo, Jukka ja Ojasalo, Katri 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WsoyPro.
- Pesonen, Herkko 2007. Laatu! Asiantuntijaorganisaation laatuopas. Helsinki: Infor Oy.
- Storbacka, Kaj ja Lehtinen, Jarmo 2006. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkuuden armoilla. Helsinki: WSOY.
- Suomen kyselytutkimus Oy. 2013. Asiakastutkimukset. WWW-dokumentti.
<http://www.suomenkyselytutkimus.fi/web/palvelut/asiakastutkimukset>. Ei päivitystietoa. Luettu 19.8.2013.

TEM raportteja 21/2012. Harmaa talous parturi- ja kampaamoalalla sekä kauneudenhoitoalalla -työryhmän loppuraportti. PDF-dokumentti. <http://www.tem.fi/files/>. Päivitetty 27.6.2012. Luettu 19.8.2013.

Te-palvelut. 2013. Parturi-kampaaja. WWW-dokumentti. <http://www.ammattinetti.fi/>. Ei päivitystietoa. Luettu 5.9.2013.

Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Verhoef, Peter, Lemon, Katherine, Parasuraman, A., Roggeveen, Anne, Tsiros, Michael, Schlesinger, Leonard 2009. Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85 (1), 31–41.

Ylikoski, Tuire 2000. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Ylikoski, Tuire, Järvinen, Raija, Rosti, Pirre 2006. Hyvä asiakaspalvelu - menestystekijä finanssialalla. Vammala: FINVA Finanssi- ja vakuutuskustannus.

Zeithaml, Valarie & Bitner, Mary 2003. *Services Marketing*. Boston: McGraw-Hill.

Asiakastutkimuksen saatekirje

Hyvä asiakas,

Toteutan opinnäytetyönä Savonlinnan Ilmeen asiakastutkimuksen. Asiakastutkimuksen tarkoituksena on saada tietoa Ilmeen palvelun laadusta ja saatujen tulosten avulla Ilme voi kehittää palveluaan vastaamaan paremmin asiakkaidensa toiveita.

Tutkimuksen vastaajina ovat kaikki Savonlinnan Ilmeessä asioivat asiakkaat. Vastaajat osallistuvat arvontaan, jonka palkintona on 100 €:n lahjakortti Savonlinnan Ilmeeseen. Vastaaminen on tärkeää, sillä Ilmeen palvelua kehitetään kyselyn avulla juuri *Sinua* varten.

Tutkimus toteutetaan Webropol-kyselynä Internet-ympäristössä. Lomakkeessa on sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa vain noin 10 minuuttia ja vastaaminen on helppoa. Kyselyyn vastaaminen tapahtuu nimettömänä ja vastaukset käsitellään **ehdotto-man luottamuksellisesti**. Tulokset julkaistaan yhteenvetoina, joista yksittäiset vastaukset eivät erotu.

Pyydän, että vastaisitte kyselyyni viimeistään 11.6.2013 mennessä.

Pääsette vastaamaan kyselyyn klikkaamalla viestin alalaidassa olevaa linkkiä.

Kiitos vastauksistanne. Jokainen vastaus edistää Savonlinnan Ilmeen palvelun kehittämistä!

Lisätietoa tutkimuksesta antaa Katja Hirvonen (puh. 050 343 4528, katja.hirvonen@edu.mamk.fi)

Ystävällisin terveisin,

Katja Hirvonen

KYSELYLOMAKE

TAUSTATIEDOT

1. Sukupuoli

- ☐ Nainen
- ☐ Mies

2. Ikäluokka

- ☐ alle 20 vuotta
- ☐ 20–40 vuotta
- ☐ 40–60 vuotta
- ☐ yli 60 vuotta

3. Asuinmaakunta

- ☐ Uusimaa
- ☐ Etelä-Savo
- ☐ Pohjois-Savo
- ☐ Etelä-Karjala
- ☐ Pohjois-Karjala
- ☐ Keski-Suomi
- ☐ Joku muu, mikä? _____

KÄYTTÄJÄTIEDOT

4. Kuinka usein käytätte Savonlinnan Ilmeen palveluita?

- ☐ Kerran kuussa tai useammin
- ☐ Joka toinen kuukausi
- ☐ Harvemmin
- ☐ Olen uusi asiakas

5. Mistä saitte tietää Savonlinnan Ilmeen parturi-kampaamosta? Valitkaa kaikki sopivat vaihtoehdot.

- ☐ Internetistä
- ☐ Lehtimainonnasta
- ☐ Ystävältä
- ☐ Tutulta parturi-kampaajalta
- ☐ Muualta, mistä? _____

Kyselylomake Word-muodossa

6. Mitkä tekijät vaikuttavat asiointiinne Ilmeessä? Valitkaa kaikki sopivat vaihtoehdot.

- ☐ Sijainti
- ☐ Hinta
- ☐ Tuttu parturi/kampaaja
- ☐ Asiakaspalvelu
- ☐ Kampaamon maine
- ☐ Muu, mikä? _____

7. Kuinka vaivattomasti koitte saavanne varattua sopivan ajan itsellenne?

- ☐ Hyvin vaivattomasti
- ☐ Melko vaivattomasti
- ☐ Melko hankalasti
- ☐ Hyvin hankalasti

8. Miten varaatte ajan?

- ☐ Puhelimella
- ☐ Netistä
- ☐ Kampaamosta

9. Mitä palveluita käytätte asioidessanne Ilmeessä? Valitkaa kaikki sopivat vaihtoehdot.

- ☐ Hiuspalvelut
- ☐ Kampaukset
- ☐ Meikkaus, maskeeraus
- ☐ Ripsipidennykset
- ☐ Rakennekynnet
- ☐ Muut lisäpalvelut _____

10. Onko palveluita mielestänne riittävästi?

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei, mitä uusia palveluita haluaisitte? _____

TYTYTYVÄISYYS PALVELUUN JA ODOTUKSET PALVELUSTA

11. Kuinka tyytyväinen olette saamaanne palveluun?

- ☐ Erittäin tyytyväinen
- ☐ Melko tyytyväinen
- ☐ Hieman tyytymätön
- ☐ Täysin tyytymätön

Kyselylomake Word-muodossa

12. Ovatko Ilmeessä saamanne palvelut vastanneet odotuksianne?

- ☐ Palvelut ovat olleet odotusteni mukaisia
- ☐ Palvelut ovat ylittäneet odotukset
- ☐ Palvelut eivät vastanneet odotuksia Miksi? _____

ASIAKASKOKEMUS**13. Arvioikaa seuraavia väittämiä alla olevan asteikon mukaisesti.**

Vastausvaihtoehdot: Täysin samaa mieltä (1), Melko samaa mieltä(2), Osittain eri mieltä(3), Täysin eri mieltä(4).

	1	2	3	4
Ilmeessä asiointi on kiireetöntä ja rentouttavaa				
Ilmeessä asiointi on irtautumista arjesta				
Ilmeessä voin nauttia palvelusta				
Ilmeen palvelu on positiivinen kokemus				
Minua kohdellaan kunnioittavasti				
Kampaajani muistaa ja tunnistaa minut				
Työntekijöiden kanssa on mukava keskustella palvelun aikana				
Haen usein vaihtelua hiustyyliini				
Haluan kampaajani ehdottavan uusia hiustyylejä				
Liikkeen lehtivalikoima on hyvä				
Liikkeessä on viihdykettä myös lapsille				
Tunnen kuuluvani Ilmeen asiakaspiiriin				

PALVELUN LAATU**Henkilökunnan ammattitaito, asenne sekä käyttäytyminen ja luotettavuus****14. Arvioikaa seuraavia väittämiä alla olevan asteikon mukaisesti.**

Vastausvaihtoehdot: Täysin samaa mieltä (1), Melko samaa mieltä(2), Osittain eri mieltä(3), Täysin eri mieltä(4).

	1	2	3	4
Henkilökunta on ammattitaitoista				
Henkilökunta antaa hyviä neuvoja hiustenhoitoon				
Henkilökunta tuntee hiustrendit				

Kyselylomake Word-muodossa

Henkilökunnalla on asianmukainen vaatetus				
Asiakas otetaan hyvin huomioon				
Palveluiden hinnat ovat sopivia				

Palveluympäristö

15. Arvioikaa seuraavia väittämiä alla olevan asteikon mukaisesti.

Vastausvaihtoehdot: Täysin samaa mieltä (1), Melko samaa mieltä(2), Osittain eri mieltä(3), Täysin eri mieltä(4).

	1	2	3	4
Liikkeen sijainti on hyvä				
Liikkeen tilat ovat siistit ja asianmukaiset				
Liikkeen ilmapiiri on hyvä				
Liikkeen puitteet ovat hyvät (tuolit, peilit, työvälineet)				
Liikkeen aukioloajat ovat hyvät				
Liikkeen tuotevalikoima on hyvä				

16. Arvioikaa tyytyväisyyttänne seuraavista asioista alla olevan asteikon mukaisesti.

Vastausvaihtoehdot: Erinomainen(1), Hyvä(2), Tyydyttävä(3), Huono(4).

	1	2	3	4
Työn lopputulos				
Hinta-laatu suhde				
Henkilökunnan ystävällisyys				
Asiakaspalvelu yleisesti				

WWW- JA FACEBOOK-SIVUT

17. Arvioikaa Www-sivuja ja antakaa niille arvosana.

- ☐ Kiitettävä
- ☐ Hyvä
- ☐ Tyydyttävä
- ☐ Välttävä
- ☐ Heikko
- ☐ Ei kokemusta

18. Kuinka Www-sivuja voisi mielestänne kehittää? _____

19. Arvioikaa Facebook-sivuja ja antakaa niille arvosana.

- ☐ Kiitettävä
- ☐ Hyvä
- ☐ Tyydyttävä
- ☐ Välttävä
- ☐ Heikko
- ☐ Ei kokemusta

20. Kuinka Facebook-sivuja voisi mielestänne kehittää? _____

AVOIMET KYSYMYKSET

21. Missä asioissa olemme mielestänne onnistuneet erityisen hyvin? _____

22. Mitä asioita voisimme mielestänne parantaa? _____

ASIAKASSUHDE

23. Oletteko Ilmeen kanta-asiakas?

- ☐ Kyllä
- ☐ En

24. Kuinka kauan olette ollut Ilmeen asiakas?

- ☐ alle vuoden
- ☐ 1-4 vuotta
- ☐ yli 4 vuotta

25. Suosittelettko Ilmeen palveluita muille?

- ☐ Kyllä
- ☐ En

Kiitos vastauksistanne.

TAULUKKO 1. Vastaajan sukupuoli

	Lukumäärä	Prosenttia
Nainen	98	96,1
Mies	4	3,9
Yhteensä	102	100,0

TAULUKKO 2. Vastaajan ikäryhmä

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Alle 20 vuotta	4	3,9	4,0
20-40 vuotta	52	51,0	51,5
40-60 vuotta	37	36,3	36,6
Yli 60 vuotta	8	7,8	7,9
Vastanneita	101	99	100,0
Ei vastausta	1	1,0	
Kaikki yhteensä	102	100,0	

TAULUKKO 3. Vastaajan asuinmaakunta

	Lukumäärä	Prosenttia
Uusimaa	4	3,9
Etelä-Savo	91	89,2
Pohjois-Savo	3	2,9
Pohjois-Karjala	2	2,0
Keski-Suomi	1	1,0
Joku muu	1	1,0
Yhteensä	102	100,0

TAULUKKO 4. Vastaajan asiointitiheys

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Kerran kuussa tai useammin	13	12,7	12,9
Joka toinen kuukausi	26	25,5	25,7
Harvemmin	58	56,9	57,4
Uusi asiakas	4	3,9	4,0
Vastanneita	101	99,0	100,0
Ei vastanneita	1	1,0	
Kaikki yhteensä	102	100,0	

TAULUKKO 5. Vastaaajan tiedonlähde

	Vastauksia (kpl)	Vastauksia (%)	Prosenttia kaikista (102 vastaajaa)
Internet	13	10,3	12,7
Lehtimainonta	40	31,7	39,2
Ystävä	46	36,5	45,1
Tuttu parturi-kampaaja	16	12,7	15,7
Muualta	11	8,7	10,8
Yhteensä	126	100,0	123,5

TAULUKKO 6. Ilmeessä asiointiin vaikuttavat tekijät

	Vastauksia (kpl)	Vastauksia (%)	Prosenttia kaikista (102 vastaajaa)
Sijainti	25	13,5	24,5
Hinta	9	4,9	8,8
Tuttu parturi-kampaaja	63	34,1	61,8
Asiakaspalvelu	55	29,7	53,9
Kampaamon maine	25	13,5	24,5
Muu	8	4,3	7,8
Yhteensä	185	100,0	181,4

TAULUKKO 7. Ajanvarauksen sujuvuus

	Lukumäärä	Prosenttia
Hyvin vaivattomasti	47	46,1
Melko vaivattomasti	53	52,0
Melko hankalasti	2	2,0
Yhteensä	102	100,0

TAULUKKO 8. Ajanvaraustapa

	Lukumäärä	Prosenttia
Puhelin	63	61,8
Netti	42	41,2
Kampaamo	24	23,5
Yhteensä	102	100

TAULUKKO 9. Vastaajan käyttämät palvelut

	Vastauksia (kpl)	Vastauksia (%)	Prosenttia kaikista (101 vastaa- jaa)
Hiuspalvelut	98	68,5	96,1
Kampaukset	15	10,5	14,7
Meikkaus, maskeeraus	5	3,5	4,9
Ripsipidennykset	4	2,8	3,9
Rakennekynnet	11	7,7	10,8
Muut lisäpalvelut	10	7,0	9,8
Yhteensä	143	100,0	140,2

TAULUKKO 10. Palveluiden määrä

	Lukumäärä	Prosenttia
Kyllä	100	98,0
Ei	2	2,0
Yhteensä	102	100,0

TAULUKKO 11. Vastaajan tyytyväisyys palveluun

	Lukumäärä	Prosenttia
Erittäin tyytyväinen	63	61,8
Melko tyytyväinen	35	34,3
Hieman tyytymätön	4	3,9
Yhteensä	102	100,0

TAULUKKO 12. Vastaajan odotukset palvelusta

	Lukumäärä	Prosenttia
Palvelut ovat odotusten mukaisia	87	85,3
Palvelut ovat ylittäneet odotukset	11	10,8
Palvelut eivät vastanneet odotuksia	4	3,9
Yhteensä	102	100,0

TAULUKKO 13. Vastaajan asiakaskokemus

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	Yhteensä
Ilmeessä asiointi on kiireetöntä ja rentouttavaa	75,5 %	22,6 %	2,0 %	0,0 %	100,0 %
Ilmeessä asiointi on irtautumista arjesta	65,7 %	31,4 %	2,9 %	0,0 %	100,0 %
Ilmeessä voin nauttia palvelusta	72,6 %	22,6 %	3,9 %	1,0 %	100,0 %
Ilmeen palvelu on positiivinen kokemus	71,6 %	23,5 %	3,9 %	1,0 %	100,0 %
Minua kohdellaan kunnioittavasti	78,4 %	17,7 %	2,9 %	1,0 %	100,0 %
Kampaajani muistaa ja tunnistaa minut	75,3 %	15,8 %	6,9 %	2,0 %	100,0 %
Työntekijöiden kanssa on mukava keskustella palvelun aikana	64,7 %	26,5 %	6,9 %	2,0 %	100,0 %
Haen usein vaihtelua hiustyyliini	24,5 %	41,2 %	23,5 %	10,8 %	100,0 %
Haluan kampaajani ehdottavan uusia hiustyylejä	53,9 %	36,3 %	7,8 %	2,0 %	100,0 %
Liikkeen lehtivalikoima on hyvä	30,3 %	53,5 %	11,1 %	5,1 %	100,0 %
Liikkeessä on viihdykettä myös lapsille	8,3 %	45,2 %	36,9 %	9,5 %	100,0 %
Tunnen kuuluvani Ilmeen asiakaspiiriin	50,0 %	31,0 %	14,0 %	5,0 %	100,0 %

TAULUKKO 14. Henkilökunnan ammattimaisuus ja taidot

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	Yhteensä
Henkilökunta on ammattitaitoista	83,2 %	13,9 %	3,0 %	0,0 %	100,0 %
Henkilökunta antaa hyviä neuvoja hiustenhoitoon	70,6 %	25,5 %	3,9 %	0,0 %	100,0 %
Henkilökunta tuntee hius- trendit	73,3 %	24,8 %	2,0 %	0,0 %	100,0 %
Henkilökunnalla on asian- mukainen vaatetus	76,5 %	21,6 %	2,0 %	0,0 %	100,0 %
Asiakas otetaan hyvin huomioon	80,4 %	17,7 %	2,0 %	0,0 %	100,0 %
Palveluiden hinnat ovat sopivia	17,7 %	49,0 %	27,5 %	5,9 %	100,0 %

TAULUKKO 15. Palveluympäristö

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin eri mieltä	Yhteensä
Liikkeen sijainti on hyvä	66,7 %	32,4 %	1,0 %	0,0 %	100,0 %
Liikkeen tilat ovat siistit ja asianmukaiset	78,4 %	21,6 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %
Liikkeen ilmapiiri on hyvä	76,5 %	20,6 %	2,9 %	0,0 %	100,0 %
Liikkeen puitteet ovat hyvät (tuolit, peilit, työvälineet)	73,5 %	24,5 %	2,0 %	0,0 %	100,0 %
Liikkeen aukioloajat ovat hyvät	72,6 %	26,5 %	1,0 %	0,0 %	100,0 %
Liikkeen tuotevalikoima on hyvä	66,7 %	30,4 %	2,9 %	0,0 %	100,0 %

TAULUKKO 16. Laadun ulottuvuuksia

	Erinomainen	Hyvä	Tyydyttävä	Huono	Yhteensä
Työn lopputulos	57,8 %	38,2 %	2,9 %	1,0 %	100,0 %
Hinta-laatu suhde	24,8 %	60,4 %	14,9 %	0,0 %	100,0 %
Henkilökunnan ystävällisyys	74,0 %	23,0 %	3,0 %	0,0 %	100,0 %
Asiakaspalvelu yleisesti	67,3 %	28,7 %	4,0 %	0,0 %	100,0 %

TAULUKKO 17. WWW-sivujen arviointi

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Kiitettävä	12	11,8	12,0
Hyvä	64	62,7	64,0
Tyydyttävä	7	6,9	7,0
Heikko	1	1,0	1,0
Ei kokemusta	16	15,7	16,0
Vastanneita	100	98,0	100,0
Ei vastanneita	2	2,0	
Kaikki yhteensä	102	100,0	

TAULUKKO 18. WWW-sivujen kehittämisen teemat

Teemat	Kommentit/kpl
24/7 Ajanvaraus	2
WWW-sivujen ulkoasu	5
Henkilökunnan kuvat	2
Ajanvarauksen salasana	1
Ei kehitettävää	1
WWW-sivujen päivittäminen	2
Kommentteja	13

TAULUKKO 19. Facebook- sivujen arviointi

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
Kiitettävä	5	4,9	5,1
Hyvä	43	42,2	43,9
Tyydyttävä	1	1,0	1,0
Ei kokemusta	49	48,0	50,0
Vastanneita	98	96,1	100,0
Ei vastanneita	4	3,9	
Kaikki yhteensä	102	100,0	

TAULUKKO 20. Facebook-sivujen kehittämisen teemat

Teemat	Kommentit/kpl
Kuvat	2
Päivittäminen	1
Mainontaa	1
Tarjouksia	1
Kommentteja	5

TAULUKKO 21. Ilmeen vahvuuksien teemat

Teemat	Kommentit/kpl
Asiakaspalvelu	28
Henkilökunnan ammattitaito	14
Palveluympäristö	10
Imago	1
Markkinointi	1
Kommentteja	54

TAULUKKO 22. Ilmeen kehittämiskohteiden teemat

Teemat	Kommentit/kpl
Lehtivalikoima(viihteellisyys)	2
Erilaisia asiakaspäiviä mm. äijäpäivät	2
Tarjouksia	4
Kosmetologipalveluja	1
Hinnoittelu	9
Asiakkaan huomioiminen	2
Asiakkaan kohtaamisessa rohkeampaa otetta sekä oma-aloitteisuutta	2
Ripsihuoneen viihtyvyys	1
Lisää hiustuotteita	1
Ei parannettavaa	4
Kommentteja	28

TAULUKKO 23. Kanta-asiakkuus

	Lukumäärä	Prosenttia vastanneista
Kyllä	66	64,7
En	36	35,3
Yhteensä	102	100,0

TAULUKKO 24. Asiakassuhteen kesto

	Lukumäärä	Prosenttia kaikista	Prosenttia vastanneista
alle vuoden	13	13,0	13,0
1-4 vuotta	60	59,0	60,0
yli 4 vuotta	27	26,5	27,0
Vastanneita	100	98,0	100,0
Ei vastanneita	2	2,0	
Kaikki yhteensä	102	100,0	

TAULUKKO 25. Referenssiarvo

	Lukumäärä	Prosenttia
Kyllä	95	93,1
En	7	6,9
Yhteensä	102	100,0

TAULUKKO 1. Korrelaatio henkilökunnan ystävällisyydestä/asiakaspalvelusta

		Vastaajan mielipide henkilökunnan ystävällisyydestä	Vastaajan mielipide asiakaspalvelusta
Vastaajan mielipide henkilökunnan ystävällisyydestä	Pearson`n korrelaatio	1	,806**
	Sig. (2-suunt.)		,000
	Lukumäärä	100	100
Vastaajan mielipide asiakaspalvelusta	Pearson`n korrelaatio	,806**	1
	Sig. (2-suunt.)	,000	
	Lukumäärä	100	101

**Korrelaatio on merkittävä 1 % riskitasolla (2-suuntainen).

TAULUKKO 2. Korrelaatio liikkeen ilmapiiristä/henkilökunnan ystävällisyydestä

		Vastaajan mielipide liikkeen ilmapiiristä	Vastaajan mielipide henkilökunnan ystävällisyydestä
Vastaajan mielipide liikkeen ilmapiiristä	Pearson`n korrelaatio	1	,713**
	Sig. (2-suunt.)		,000
	Lukumäärä	102	100
Vastaajan mielipide henkilökunnan ystävällisyydestä	Pearson`n korrelaatio	,713**	1
	Sig. (2-suunt.)	,000	
	Lukumäärä	100	100

**Korrelaatio on merkittävä 1 % riskitasolla (2-suuntainen).

